Revista del
CONSUMIDOR
ISSN 0185-8874

Conozca las mejores aguas purificadas

Examinamos las mantequillas y margarinas

Industria del tequila

Entrevista con José Agustín

HAY DE MENSAJEROS A MENSAJEROS

SUSCRÍBASE A LA REVISTA DEL CONSUMIDOR

CONOZCA LA CALIDAD
DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

12 meses por sólo N$ 60.00
Llame al 568-87-22, 598-67-81, 611-75-23 y 611-73-79
o acuda a la oficina de la Profeco más cercana

208

SUMARIO

Junio 1994

Editorial 2

La prevención como instrumento social

Servicios de la Profeco 3

Organización de consumidores
La Profeco se descentraliza

Orgullosamente mexicano 9

La industria del tequila

La entrevista del mes 17

De perfil con José Agustín

Todo sobre... 23

Quién es quién en mantequillas y margarinas
Las "jugadas" de la publicidad en el futbol
Confección de ropa con la marca de la casa
Todo juego pasado, ¿fue mejor?

El carrusel de los signos 44

Los escribanos de Santo Domingo

Los pequeños consumidores 49

Salud 57

Día Mundial del Medio Ambiente

El consumo en los estados 59

Tlaxcala y las ruinas de Cacaxtla

Foro del consumidor 64

Reporte especial I

Aguas purificadas envasadas

Directorio

Director:
Marco Antonio López Gallo

Editor: Marco Antonio López Gallo; Director Editorial: Oscar Romero Rojas; Jefe de Redacción: Guillermo Torales Caballero; Jefe de Información: Enrique Parada García; Jefa de Corrección: Dora Torres Ponce; Reporteros: Marta S. García, Ma. Guadalupe Cruz, Graciela Muñoz, Miguel Prieto, Karla Nájera; Corrección: Alejandra Sánchez.

Portada: "Madre tierra", 1979, de Pablo O'Higgins.
Acervo del CENDIAP-INBA. Teléfonos 687-70-28 y 687-67-56.

Aclaración: En nuestra edición núm. 204 se incluyó en la portada la obra de Olga Costa "Juchiteca con sandía", cuyos derechos de autor pertenecen a Margarita Gordon. Ofrecemos disculpas a ella y a nuestros lectores por haber omitido dicha referencia.

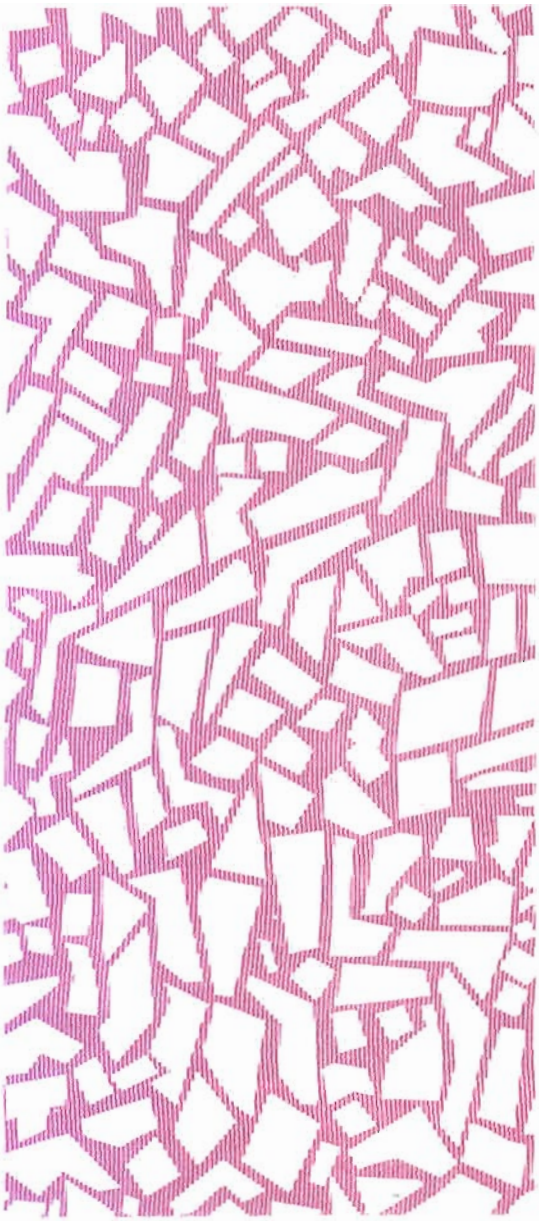
Director de Arte y Diseño: Alejandro Lobato Rosales; Jefe de Diseño Gráfico: Víctor M. Gutiérrez García.; Diseñadores: Francisco Alatriste, Pedro Castellanos G., Francisco Hernández, Fernando R. Molina; Apoyo Informático: Sandra Salgado M.; Tipografía: Ana S. Chio, María Concepción Aguilar; Fotógrafo: Gonzalo Gutiérrez. Ilustradores: Mónica Miranda, Alfonso Orvañanos.

El contenido de los anuncios comerciales publicados en la Revista del Consumidor es de la exclusiva responsabilidad de los anunciantes. Su publicación no implica, en modo alguno, por parte de la Procuraduría Federal del Consumidor, juicio de valor ni acto de autoridad, ni aval de los bienes o servicios que se anuncian. Asimismo, estas condiciones forman parte de los acuerdos que al respecto se suscriben con los anunciantes.

Teléfono de la revista: 559-72-96 exts. 262 ó 263. Para correspondencia, diríjase al editor de la Revista del Consumidor en Insurgentes Sur núm. 1228, 5° piso, c.p. 03200, o al A.P. 20600, México, D.F.

Editorial

La prevención como instrumento social



El consumo es un fenómeno universal y, al mismo tiempo, define la particularidad de cada sociedad. En este juego de extremos, la apertura de los mercados y el establecimiento de mecanismos globales influyen en la complejidad propia de las relaciones de consumo. En el caso de México, es posible reconocer dos realidades: por un lado, sectores cuyos hábitos y prácticas tienen un fuerte componente de tradición que pervive con notable arraigo en el presente. Por el otro, un mercado cada vez más amplio y especializado, en el que cotidianamente se incorporan formas de comercialización propias del medio urbano y que se multiplican en el ámbito internacional. Esta doble circunstancia, compleja y demandante, configura el campo de acción de la Procuraduría Federal del Consumidor.

Las tareas de la Profeco han venido creciendo y, al hacerlo, se han abierto hacia nuevas zonas que reclaman una mayor presencia institucional. Profundizar en la protección de los consumidores, para cubrir los rezagos existentes, es uno de los objetivos centrales de la Procuraduría. Por ello, impulsa una vasta desconcentración de recursos y funciones hacia sus delegaciones en todo el país, con objeto de estar más cerca y responder a las necesidades de los consumidores. El Acuerdo Delegatorio que recientemente se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* busca liberar a este proceso de vaivenes administrativos y encaminarlo, como una auténtica política de Estado, en favor de la sociedad.

Sin duda, la prevención es indispensable para poder actuar sobre el fondo de las relaciones de consumo. En este sentido, la eficacia de la Profeco debe medirse no sólo en cuanto al número de asuntos que atiende y resuelve sino, principalmente, en lo que respecta al orden y transparencia con que se desarrollan los actos de consumo en el mercado. Esta tarea exige una actitud alerta, activa e informada de la población. Si ésta no se da, todo acto de gobierno acaba por ser insuficiente. Las instituciones que carecen de razón social, es decir, de la acción participativa de la sociedad, empiezan a perder también su razón de ser.

Sólo la población podrá conseguir, con las instituciones como herramienta y con la ley en la mano, la equidad en los actos de consumo. Así, participación y prevención son divisas naturales del trabajo conjunto de la sociedad y la Procuraduría. Gracias a esta orientación, se podrá alcanzar una mejor defensa de los consumidores en nuestro país.

La unión sí hace la fuerza

En la antesala de una amplia apertura comercial y de la paulatina modernización de las relaciones de producción y comerciales, los consumidores mexicanos requerimos de mejores instrumentos de protección de nuestros derechos que nos aseguren equidad y seguridad en las relaciones de consumo. Tales expectativas y necesidades pueden encontrar respuesta en la formación de una Organización de Consumidores cuyos objetivos, estructura, funcionamiento y beneficios usted debe conocer.

Una alternativa

Las Organizaciones de Consumidores son grupos de personas civiles unidas para hacer valer sus derechos mediante la detección y denuncia de irregularidades comerciales; pueden realizar actividades colectivas que les aporten beneficios en la mejor utilización del ingreso familiar y en la búsqueda de orientación y capacitación para conformar una nueva cultura de consumo.

Estas organizaciones pueden ser constituidas por sindicatos, juntas de vecinos y centros de desarrollo social que actúan en zonas urbanas y rurales, formados por amas de casa, estudiantes, campesinos, empleados de oficina y demás; el número de miembros podrá ser indefinido. Para dar cumplimiento a la ley, que indica la obligación de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) de atender y asesorar a las organizaciones de consumidores, se ha establecido un registro en las delegaciones federales a través del Departamento de Estudios Socioeconómicos y Organización de Consumidores de la Profeco.

Cómo trabajan

Dichas agrupaciones llevan a cabo tres programas fundamentales:

El primero es el de coadyuvancia, en el que realizan una labor social con la Profeco sin ejercer funciones de autoridad (imponer multas, u obligar a los comerciantes a efectuar actos conciliatorios), es decir, sólo son el enlace entre la población consumidora y la Procuraduría en las siguientes acciones:

- Vigilar el cumplimiento de la LFPC.
- Divulgar el contenido de esta ley y de los ordenamientos vigentes que regulan las actividades comerciales y de distribución.
- Orientar a los consumidores en el conocimiento y defensa de los derechos que les asisten legalmente.
- Recibir quejas y denuncias con la finalidad de

canalizarlas a la Profeco: los consumidores organizados pueden optar por la presentación colectiva de las mismas, incorporando en una sola queja o denuncia las inconformidades de los afectados.

El segundo es la protección y mejoramiento de la economía familiar. Engloba las acciones orientadas a lograr un buen rendimiento del salario a través de compras en común de bienes y servicios de consumo generalizado que les permitan ahorrar.

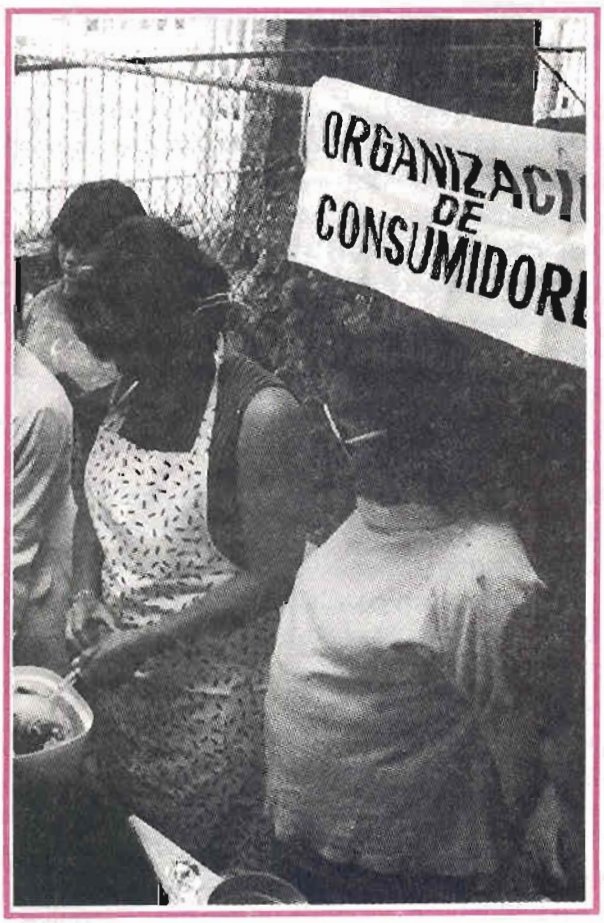
En la adquisición de productos básicos (abarrotes, verduras, fruta, carne, ropa, calzado y útiles escolares) pueden participar todas las personas que integran la organización.

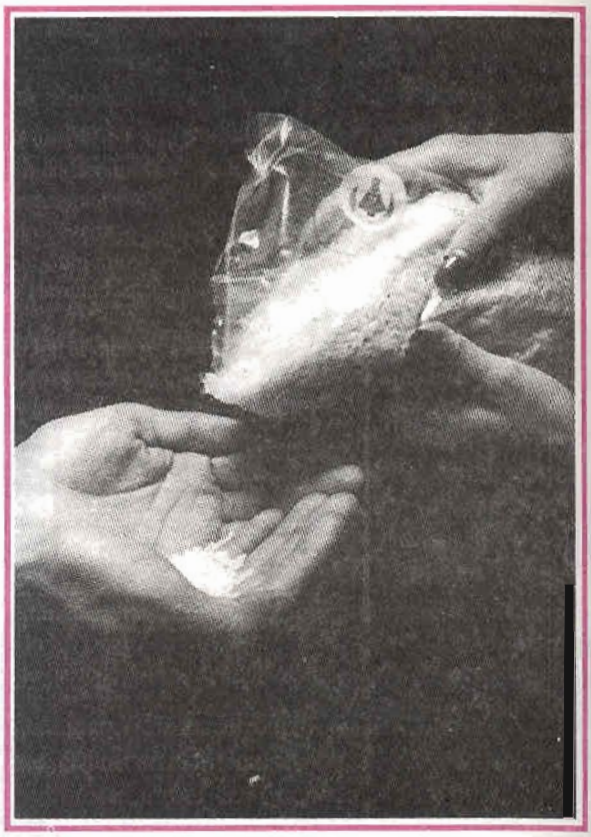
Para crear y operar un Grupo de Compras en Común, la Organización de Consumidores designa a tres personas que se responsabilicen de los trabajos: un coordinador, un suplente y un auxiliar.

En asamblea o reunión, los miembros deben decidir qué productos comprar de acuerdo a sus necesidades, así como la cantidad y presentación de los artículos, mismos que se obtendrán a precios de medio mayoreo y mayoreo, y por cajas o bultos.

La clave del éxito

Para asegurar el éxito de esta labor es necesario que los dirigentes de cada grupo mantengan la unidad,





procurando que todos colaboren en las actividades; asimismo deben gestionarse canales de abasto (bodegas, almacenes, tiendas grandes) para la adquisición de productos a precios especiales.

El tercer programa es el de Educación para el Consumidor. Aquí la organización deberá recibir orientación y asesoría a fin de conocer y practicar mejores hábitos de consumo. El objetivo básicamente se logra a través de la información y orientación que se obtiene de medios impresos, como la **Revista del Consumidor**, **El Periódico del Consumidor**, volantes, folletos y carteles que contienen los resultados de los estudios de calidad aplicados a una enorme gama de productos y servicios, promoción de los derechos del consumidor y orientación sobre las mejores opciones de compra.

Además se realizan pláticas, talleres y cursos de capacitación en los que se analiza, orienta e instruye sobre diversos tópicos de consumo.

Si desea formar su propia Organización de Consumidores solicite información en la Delegación Federal de la Profeco de su localidad. Para obtener mayor información acuda a Insurgentes Sur núm. 1228, 8° piso, colonia Tlacoquemécatl del Valle o comuníquese al teléfono 559-72-96.

Graciela Muñoz

Fuente: Dirección General de Organización de Consumidores, Profeco.

El marco jurídico de las Organizaciones de Consumidores

La promulgación de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), el 5 de febrero de 1976, formalizó la existencia de la Organización de Consumidores como coadyuvante de la Procuraduría Federal del Consumidor, facultándose a la misma para representarlas colectivamente y promover su formación brindándoles la asesoría necesaria.

La **Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos** señala al respecto:

"La ley establecerá los mecanismos que faciliten la expansión de la actividad económica del sector social... y, en general de todas las formas de organización social para la producción, distribución y consumo de bienes y servicios socialmente necesarios". (**Artículo 25**).

"La ley protegerá a los consumidores y propiciará su organización para el mejor cuidado de sus intereses". (**Artículo 28**).

La LFPC modificada y publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 24 de diciembre de 1992, menciona en su **artículo 24** que la Procuraduría tiene las siguientes atribuciones:

Fracción III. "Representar individualmente o en grupo a los consumidores ante autoridades jurisdiccionales y administrativas y ante los proveedores".

Fracción XI. "Celebrar convenios con proveedores y consumidores y sus organizaciones para el logro de los objetivos de esta ley".

Fracción XVIII. "Promover y apoyar la constitución de organizaciones de consumidores, proporcionándoles capacitación y asesoría".

El **artículo 31** indica: "Como auxiliar de las autoridades, funcionará un Consejo Consultivo para la protección al consumidor... el Consejo Consultivo estará integrado por un representante de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, por otro de la Procuraduría, por un representante de las Instituciones de Enseñanza Superior, hasta tres representantes de los consumidores, y hasta tres de los proveedores...".

"El consejo podrá invitar a sus sesiones de trabajo a las organizaciones de proveedores directamente vinculadas con el tema de la sesión".

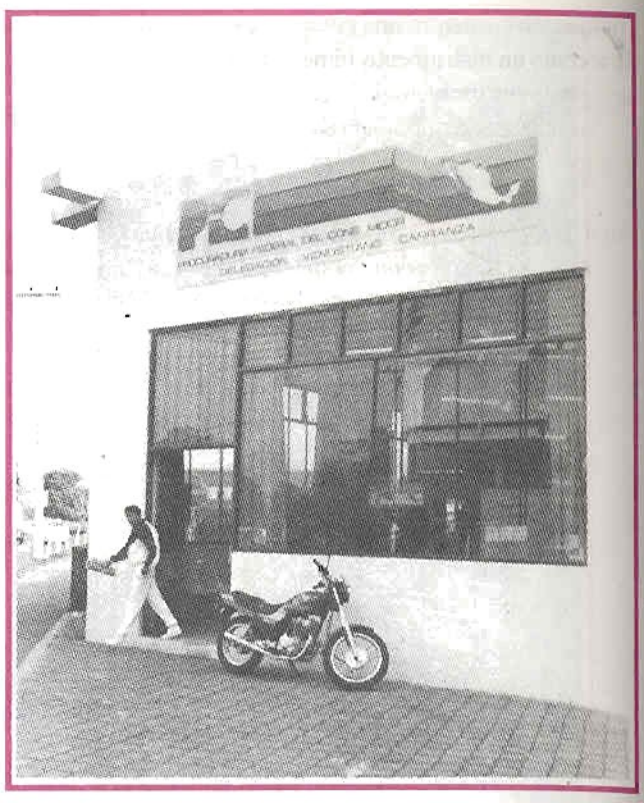
Respecto a la desconcentración y delegación de funciones, la misma ley establece lo siguiente:

El **artículo 21** puntualiza: "El domicilio de la Procuraduría será la ciudad de México"; además cita: "Delegar facultades de autoridades y demás necesarias o concernientes en servidores públicos subalternos, sin perjuicio de su ejercicio directo".

Fuente: Manual para el Proceso de Desconcentración de Funciones de la Dirección General de Promoción y Organización de Consumidores.

Acuerdo Delegatorio de Facultades

La Profeco se desconcentra



Gracias al Acuerdo Delegatorio publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 2 de mayo pasado, el Procurador Federal del Consumidor, licenciado Alfredo Baranda García, transfirió a las Delegaciones de la Profeco en todo el país las facultades y atribuciones que la Ley Federal de Protección al Consumidor le confiere, para que las ejerzan y puedan atender, de manera pronta, eficiente y especializada, los problemas derivados de las relaciones de consumo, así como para que desarrollen estrategias informativas y de educación para el consumo que redunden en un beneficio social para la población.

El Acuerdo tiene por objeto robustecer y asegurar el proceso de desconcentración de recursos y atribuciones que la Profeco ha venido llevando a cabo. El principal objetivo de este esfuerzo es otorgar a las Delegaciones facultades suficientes para que resuelvan en el propio lugar todos los requerimientos de atención de quejas y denuncias; efectúen, previo acuerdo con la Subprocuraduría Jurídica, acciones de grupo; desempeñen funciones de verificación y vigilancia de normas oficiales mexicanas, pesas y medidas para la actividad comercial, y las referentes a la información tanto comercial (instructivos, garantías, etcétera) como de difusión de pruebas de calidad y de programas de educación para el consumo.

Además, se les confieren a los delegados atribuciones para que lleven a cabo la administración de recursos humanos y materiales, del presupuesto, el resguardo de la documentación comprobatoria del gasto y la contabilidad de las Delegaciones en forma desconcentrada.

Con estos cambios, ya no será necesario trasladarse a las oficinas centrales del Distrito Federal para solucionar ningún asunto, porque, con el Acuerdo Delegatorio, la institución amplía y profundiza su presencia y arraigo en todo el país, acercándose cada vez más a las necesidades de la población.

Con la desconcentración, las oficinas centrales de la ciudad de México se convierten en áreas normativas, orientadas a evaluar y regular el trabajo general de la Profeco, mientras que las Delegaciones se transforman en organismos operativos con alto grado de confiabilidad y eficiencia, ya que cuentan con recursos suficientes y personal capacitado, con equipos de cómputo y sistemas para aumentar su productividad, con instalaciones adecuadas a la demanda del público. En estas tareas ha sido determinante la participación de los gobiernos de los estados y de los municipios.

El Acuerdo transfiere todas las facultades del Procurador Federal a los delegados, salvo las que se refieren a la suspensión y corrección de la publicidad que viole las disposiciones de la Ley Federal de Protección al Consumidor y las relativas a la preparación y envío de excitativas a las autoridades competentes para que eviten que se afecten derechos e intereses de los consumidores. Lo anterior obedece a que, por su propia naturaleza, estas acciones tienen una proyección nacional que difícilmente puede ser evaluada por los responsables de las Delegaciones en sus sitios de adscripción, lo que no ocurre en el caso del titular de la Procuraduría, que ejerce estas atribuciones con su carácter federal.

La emisión del Acuerdo Delegatorio establece nuevos elementos de orden jurídico para enriquecer las labores emprendidas por la Profeco en los dos últimos años. La transformación de la Procuraduría responde a la dinámica social cada vez más compleja y a las circunstancias que enfrentan hoy los consumidores mexicanos. De esta manera,

la institución encuentra una nueva oportunidad para consolidarse como un instrumento inmejorable de la sociedad en la solución de sus problemas de consumo.

A continuación publicamos el texto completo del referido Acuerdo.

PROCURADURIA GENERAL DEL CONSUMIDOR

ACUERDO por el que se delegan en los titulares de las Delegaciones de la Procuraduría Federal del Consumidor las atribuciones que se indican.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Procuraduría General del Consumidor.

ALFREDO BARANDA GARCÍA, Procurador Federal del Consumidor, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 20, 22, 27, fracción VIII, y 136 de la Ley Federal de Protección al Consumidor y 9 del Reglamento del Capítulo Octavo de la Ley Federal de Protección al Consumidor, y

CONSIDERANDO

Que el artículo 22 de la Ley Federal de Protección al Consumidor se organizará de manera desconcentrada para el despacho de los asuntos a su cargo, con oficinas centrales, delegaciones, subdelegaciones y demás unidades administrativas que estime convenientes;

Que con el objeto de que la Procuraduría esté en condiciones de proporcionar todos los servicios que requieran los consumidores en las unidades administrativas desconcentradas y pueda lograr una más pronta y eficaz protección de los derechos e intereses de aquéllos, es necesario proveer a las delegaciones de mayores atribuciones.

Por lo anterior, he tenido a bien dictar el siguiente:

ACUERDO

PRIMERO.- Se delega en los titulares de las Delegaciones de la Procuraduría las siguientes atribuciones:

I. Asesorar y orientar a los consumidores y a los proveedores en relación con sus derechos y obligaciones;

II. Representar individualmente o en grupo a los consumidores ante autoridades jurisdiccionales, entidades u organismos públicos o privados y ante los proveedores;

III. Promover y apoyar la constitución de organizaciones de consumidores;

IV. Asesorar a las organizaciones de consumidores en su funcionamiento y operación;

V. Capacitar a los grupos, comités o asociaciones de consumidores;

VI. Ejercer acciones de grupo, previo acuerdo de la Subprocuraduría Jurídica, en los términos del artículo 26 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

VII. Establecer unidades de servicio, módulos y ventanillas de atención a los consumidores;

VIII. Recibir y atender las reclamaciones que presenten los consumidores en contra de proveedores;

IX. Sustanciar los procedimientos conciliatorios entre consumidores y proveedores;

X. Aprobar los convenios conciliatorios que celebren los consumidores y los proveedores y vigilar su cumplimiento;

XI. Exhortar a las partes a designar a la Procuraduría como árbitro en las controversias o a algún árbitro oficialmente reconocido;

XII. Sustanciar juicios arbitrales y emitir laudos correspondientes;

XIII. Sustanciar y resolver los procedimientos por infracciones a la Ley Federal de Protección al Consumidor;

XIV. Recibir consignaciones en los casos previstos por la Ley Federal de Protección al Consumidor;

XV. Expedir copias certificadas de expedientes y documentos a cargo de la Delegación;

XVI. Ejercer funciones de vigilancia y verificación del cumplimiento de precios y tarifas acordados, fijados, establecidos, registrados o autorizados por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial o por otras dependencias de la Administración Pública Federal, de normas oficiales mexicanas, pesas y medidas para la actividad comercial, así como las referentes a la información comercial, instructivos, garantías y especificaciones industriales, conforme al procedimiento establecido en la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, y con base en lo dispuesto por la Ley Federal de Protección al Consumidor y el Reglamento de Distribución de Gas Licuado de Petróleo; así como la vigilancia y verificación que competa a la Procuraduría, en el ámbito de las Delegaciones, conforme a las demás disposiciones jurídicas aplicables;

XVII. Levantar, dictaminar y calificar actas de verificación;

XVIII. Imponer, notificar y, en su caso, ejecutar sanciones;

XIX. Imponer y notificar los medios de apremio previstos en la Ley Federal de Protección al Consumidor;

XX. Dejar sin efecto los medios de apremio impuestos a los particulares, cuando éstos acrediten, conforme a los criterios que determine el Procurador, no haber podido realizar la conducta requerida por caso fortuito o fuerza mayor;

XXI. Llevar a cabo estudios e investigaciones de mercado, de precios y tarifas y de relaciones de consumo, tendientes a facilitar al consumidor un mejor conocimiento de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado;

XXII. Informar al público sobre los resultados de los estudios e investigaciones que se lleven a cabo y fomentar el desarrollo de una cultura de consumo;

XXIII. Procurar el uso de medios masivos de comunicación para difundir información sobre los derechos del consu-

midor y la referente a precios, tarifas, calidades y relaciones de consumo y elaborar y difundir las publicaciones de la Procuraduría y las de la Delegación;

XXIV. Administrar los recursos humanos y materiales que les sean asignados para su operación regular y para el desarrollo de programas;

XXV. Administrar el presupuesto asignado y efectuar su afectación contable y presupuestal;

XXVI. Recibir las quejas y denuncias que se presenten en contra de servidores públicos adscritos a la Delegación y transmitirlas a la Contraloría Interna;

XXVII. Informar a la Dirección General de Delegaciones y, en su caso, a las unidades centrales de la Procuraduría que correspondan, sobre el cumplimiento de sus atribuciones, el desempeño de sus actividades, el desarrollo de sus programas y la administración de sus recursos;

XXVIII. Resguardar la documentación comprobatoria del gasto;

XXIX. Enviar a la Coordinación General de Administración, o a la unidad administrativa que ésta señale, y con la periodicidad que la misma determine, los informes sobre el ejercicio del presupuesto y los avances en la ejecución de sus programas, así como los estados financieros correspondientes,

XXX. Llevar la contabilidad de la Delegación, la cual incluirá las cuentas para registrar activos y pasivos, ingresos, costos y gastos, así como las asignaciones, compromisos y ejercicios correspondientes a los programas y partidas del presupuesto, de conformidad con la Ley Federal de Presupuesto, Contabilidad y Gasto Público;

XXXI. Requerir de las autoridades, proveedores y consumidores la información necesaria para sustanciar sus procedimientos;

XXXII. Recibir y tramitar los contratos de adhesión que le sean presentados por proveedores, notificar a los interesados las modificaciones que deberán realizar al modelo de contrato presentado, así como en su caso, la inscripción del mismo en el Registro Público de Contratos de Adhesión, y vigilar su cumplimiento;

XXXIII. Recibir y sustanciar los recursos de revisión que presenten los particulares en contra de sus resoluciones, remitiéndolos al Director General de Delegaciones para su resolución;

XXXIV. Denunciar ante el Ministerio Público los hechos que puedan ser constitutivos de delitos y ante las autoridades competentes, los actos que constituyan violaciones administrativas y que afecten los intereses de los consumidores, y

XXXV. Coordinar y convenir acciones de protección al consumidor con instituciones y organizaciones de los sectores público, social y privado.

SEGUNDO.- El Delegado será el responsable del ejercicio de las atribuciones señaladas en el artículo primero. Con independencia de lo anterior, dichas atribuciones podrán ser ejercidas por los siguientes servidores públicos:

I. Al Jefe de Departamento de Servicios al Consumidor competerá el ejercicio de las atribuciones indicadas en las fracciones I, II, VIII, IX, X, XI, XII, XIII, XIV, XV, XVIII, XIX, XXXI, XXXII y XXXIV;

II. Al Jefe de Departamento de Verificación corresponderá el ejercicio de las atribuciones mencionadas en las fracciones XV, XVI, XVII, XIX, XXXI y XXXIV;

III. Al Jefe de Departamento de Estudios Económicos y Organización de Consumidores competerá el ejercicio de las atribuciones indicadas en las fracciones III, IV, V, XXI, XXII, XXIII y XXXIV, y

IV. Al responsable o encargado administrativo corresponderá el ejercicio de las atribuciones previstas en las fracciones XXIV, XXV, XXVIII y XXX.

El Jefe de Departamento de Servicios al Consumidor únicamente podrá imponer la sanción consistente en multa. La clausura y el arresto administrativo sólo podrán ser impuestos por el titular de la Delegación.

TERCERO.- Las Delegaciones ejercerán sus atribuciones de acuerdo con los lineamientos, criterios, instrucciones y acuerdos que el Procurador, los Subprocuradores, los Coordinadores Generales, la Contraloría Interna y la Dirección General de Delegaciones expidan con fundamento en la Ley y los demás ordenamientos jurídicos que emanen de ella.

CUARTO.- Los recursos de revisión que se interpongan contra determinaciones de los jefes de departamento de las Delegaciones, serán resueltos por los Delegados.

QUINTO.- La presente delegación de facultades no impide que las unidades centrales de la Procuraduría continúen ejerciendo las atribuciones que les confiere el Reglamento del Capítulo Octavo de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

TRANSITORIOS

PRIMERO.- El presente Acuerdo entrará en vigor el día siguiente de su publicación en el **Diario Oficial de la Federación.**

SEGUNDO.- Se abrogan el Acuerdo que delega facultades en los Delegados de la Procuraduría Federal del Consumidor, el Acuerdo del Procurador Federal del Consumidor que establece la forma de suplir ausencias temporales, adscribe unidades y delega facultades en los funcionarios que se indican, y el Acuerdo por el cual se transfieren diversas atribuciones a las Delegaciones y otras unidades administrativas y se delegan facultades en los servicios públicos que se indican, publicados en el **Diario Oficial de la Federación** del 27 de febrero de 1980, 14 de agosto de 1987 y 5 de octubre de 1990, respectivamente.

Sufragio Efectivo. No Reelección.

México, D.F., a 27 de abril de 1994.- El Procurador, **Alfredo Baranda García.**- Rúbrica.

La industria del tequila

Calidad que nos representa en el mundo

Allá, en la lejana serranía del pueblo de Tequila, bajo el sol candente y sobre esa tierra árida, crecen los agaves que extienden sus hojas al cielo, listos a proporcionar la bebida exótica para el extranjero y tradicional para el mexicano: el tequila, industria que encierra una cultura mística y mágica desde la época prehispánica hasta los umbrales del siglo XXI.

Con una producción de cerca de 70 millones de litros y destinos de exportación que abarcan más de 50 países, el tequila es una industria que se rige por estrictos controles de calidad que permiten catalogar a este producto como orgullosamente mexicano.

Una historia que contar

Retrocedamos en las páginas de la historia para conocer los orígenes de esa bebida espirituosa que, según un relato, fue descubierta cuando sobre un plantío de agaves cayó un rayo con gran fuerza, el cual desgajó el corazón de la planta y lo hizo arder durante algunos segundos. Asombrados, los indígenas se percataron de que del interior brotaba un aromático néctar que bebieron con temor y reverencia, pues lo consideraron producto de un milagro de sus dioses.

En tiempos de la Conquista, los españoles viajaron a la región de Chimalhuacán, asentada en lo que hoy constituye el territorio de los estados de Jalisco, Colima, Nayarit y Aguascalientes. Ahí, los indios ticuila o tiquilinos elaboraban un aguardiente de la planta del agave, mismo que bebían en fiestas y ceremonias religiosas. Los historiadores cuentan que al probarlo, los españoles quedaron "conquistados" por *Mayahuil*, deidad indígena de las bebidas espirituosas, y adquirieron la costumbre de beberlo en la punta de un cuerno de

Composición y elaboración del tequila

La materia prima utilizada en la elaboración del tequila es el **Agave Azul Tequilana Weber**, fuente de carbohidratos que mediante el proceso de fermentación serán convertidos en alcohol etílico.

Recepción y corte del agave

El agave se recibe y se parte en dos con una sierra eléctrica, para después transportarse hacia un almacén temporal.

Cocimiento y molienda

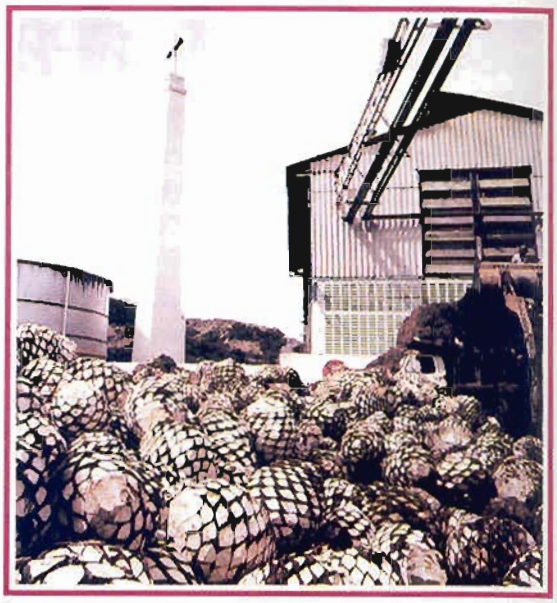
Una vez cortado, el agave se introduce a las autoclaves (recipientes de acero inoxidable) donde se lleva a cabo la hidrólisis de los azúcares gracias al cocimiento con vapor a presión de 2.2 kg/cm² durante cuatro horas; allí permanece un tiempo total de 18 horas a una temperatura de aproximadamente 105 grados centígrados.

La materia prima cocida pasa a través de una desgranadora, a fin de disminuir su tamaño, es decir, se convierte en fibra (todavía sin extracción de jugo).

Posteriormente se introduce a un molino, en el cual se extrae el jugo de mezcal. Para facilitar dicha extracción y evitar pérdidas de azúcar, se inyecta agua a presión directamente sobre la fibra (enjuague).

Preparación de mostos y fermentación

El jugo de mezcal se vierte en la tina de preparación de mostos y se le agrega la levadura (microorganismo encargado del proceso de fermentación), adaptada al medio desde un día antes.



Después, los mostos se bombean a la sala de fermentación, donde permanecen aproximadamente 72 horas (esto se realiza en volúmenes de 30 mil litros). En esta etapa se verifica la reacción química de fermentación, es decir, los azúcares serán convertidos en alcohol etílico.

Destilación

Terminada la fermentación, el mosto es transportado a las columnas de destilación para su "destrozamiento" o primera destilación; de este proceso se obtiene el "ordinario", que se recolecta en un tanque especial.

El "ordinario" se vacía en la columna de rectificación y de allí surge el tequila con graduación alcohólica de 55 por ciento en volumen. De ahí pasa al tanque de recepción de tequila y se bombea al área de almacenes.

Almacenamiento, reposo y dilución del tequila

De los tanques de almacenamiento, el tequila se traslada a diferentes tipos de barricas, dependiendo de la bebida específica que se quiera obtener. Esto significa que del tiempo de reposo, la clase y el volumen de la barrica dependen las características del tequila y la denominación con que se comercializará.

Cuando concluye el tiempo de reposo, el tequila es liberado por las autoridades competentes y pasa al área de dilución, donde se le agrega agua destilada, lo que da como resultado un producto con graduación alcohólica de 38 por ciento en volumen.

Ya diluido, el tequila es filtrado y vertido hacia un tanque receptor de la línea de envasado; después se almacena y estiba en tarimas.

Fuente: Cámara Regional de la Industria Tequilera, Guadalajara, Jalisco.

vaca. Así nació la tradición de servir el tequila en vasos pequeños.

Ya en la época de la Colonia, Pedro Sánchez de Tagle instaló la primera fábrica de tequila, bebida que se conocía con el nombre de "chinguerito" y más tarde como "vino mezcal".

Los albores del siglo XIX marcan el nacimiento de varias casas tequileras, algunas de las cuales perduran hasta la fecha llevando el nombre o apellido de sus fundadores.

En 1899, la fabricación de tequila en el estado de Jalisco había llegado a ser una de las principales industrias, registrándose un total de 39 fábricas, 18 de las cuales estaban localizadas en la villa de Tequila y las restantes en los alrededores.

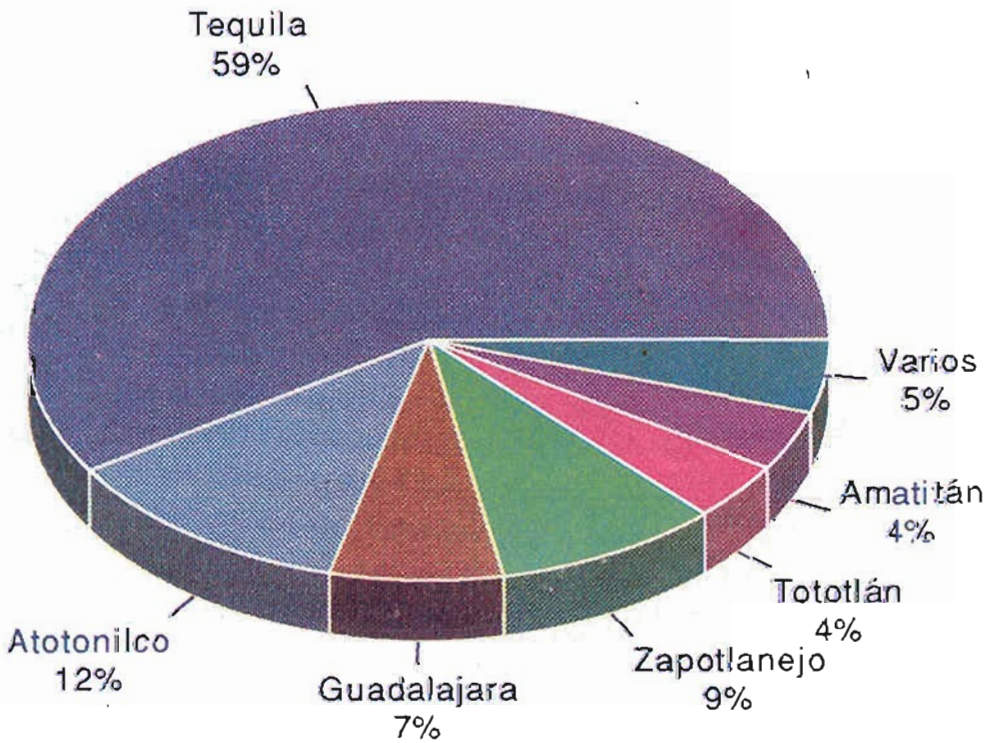
Unos sorbos de tequila

Cerremos el libro de la historia y volvamos al siglo XX para saber más sobre la situación del tequila en el mercado de nuestro país: cuánto se produce al año, cuánta gente trabaja en esta actividad y cómo se distribuye esta bebida. Empecemos por dar el primer sorbo.

CÁMARA REGIONAL DE LA INDUSTRIA TEQUILERA
PRODUCCIÓN ACUMULADA DE TEQUILA

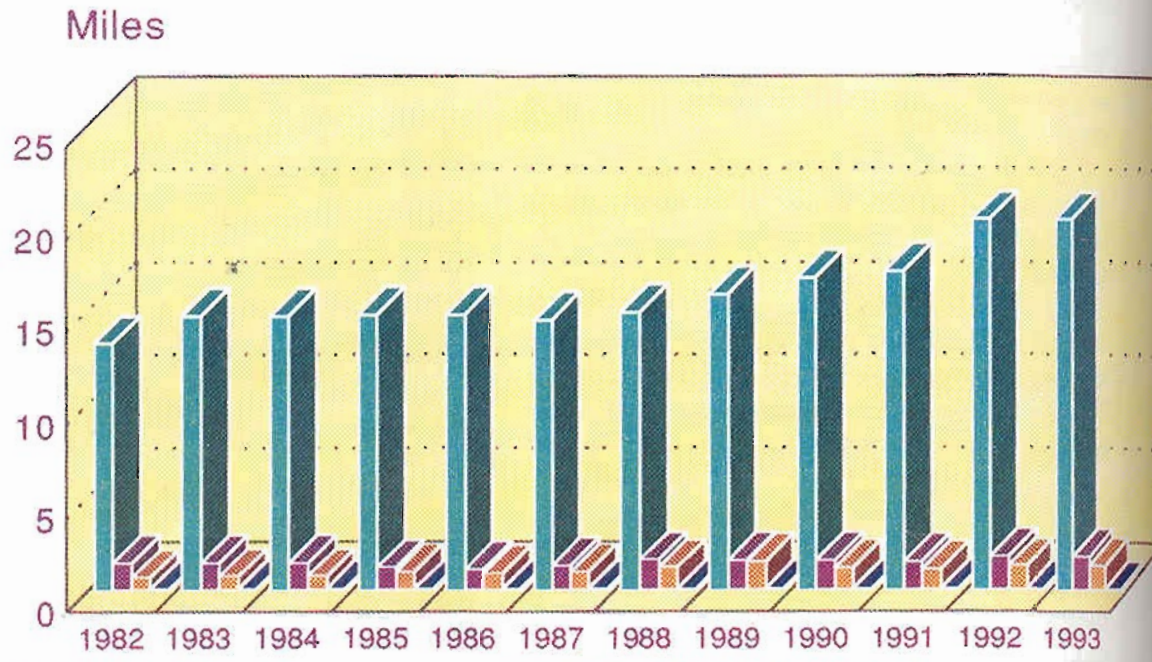
Tequila	41,357,204
Guadalajara	5,047,350
Totoltán	2,611,051
* Arandas	1,853,904
* Arenal	615,938
* Antonio Escobedo	36,088
Atotonilco	8,037,885
Zapotlanejo	6,280,588
Amatitán	2,517,686
* Tepatitlán	1,144,265
* Hostotipaquillo	2,000
* Acatlán	0

*Varios



CÁMARA REGIONAL DE LA INDUSTRIA TEQUILERA

FUERZA EMPLEADA POR LA INDUSTRIA



	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Campesinos	13,3	14,8	14,8	14,9	14,9	14,6	15	16	16,9	17,2	20	20
Obreros	1,48	1,5	1,5	1,24	1,15	1,34	1,65	1,64	1,59	1,56	1,8	1,81
Empleados	0,69	0,75	0,75	1,02	0,92	1	1,23	1,55	1,2	1,15	1,3	1,32
Técnicos	0,07	0,08	0,08	0,06	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,09	0,09

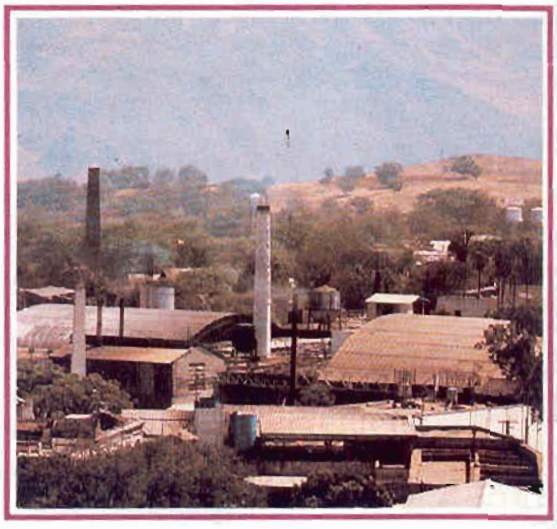
Empleados											
En total	15,551	17,130	17,130	17,234	17,066	17,031	17,972	19,289	19,779	19,998	23,194	23,230

En lo que respecta a la fuerza de trabajo empleada, hay 3 mil 230 personas en total: mil 816 obreros, mil 320 empleados y 94 técnicos.

Tomemos el segundo sorbo para enterarnos de los principales datos sobre la producción.

En 1993, según declaraciones de los socios, la producción de tequila fue de 69 millones 503 mil 254 litros referidos a 55° G.L. cantidad un 2.07 por ciento mayor (un millón 407 mil 254 litros) en relación con la obtenida en 1992, que fuera de 68 millones 96 mil 708 litros.

Ahora degustemos el tercer sorbo para observar la capacidad instalada de la industria tequilera: la



El tequila y la publicidad

En el mercado de bebidas alcohólicas en México, la categoría de tequilas representa el 4.0 por ciento de la inversión total y es la que menos recurre a la televisión y emplea más el anuncio exterior y las revistas. Participan como anunciantes 17 marcas con estacionalidad sólo en los meses de septiembre y diciembre.

Fuente: Diario El Financiero, 7 de abril de 1994.

El agave y la tierra

México, país inmensamente rico en contrastes y en belleza, es poseedor de singulares especies vegetales. Algunas han sido transplantadas y adaptadas a tierras y climas de otros continentes. Otras sólo se cultivan en su lugar de origen como símbolo de la magia que las hizo nacer.

El agave mexicano, que se extiende al cielo como para defender a la tierra que lo nutre y al sol que lo llena de energía, proclama orgulloso que tequila, sólo el de Tequila, y con pasión se enraíza a su suelo.

El agave es una planta xerófila (variedad del maguey) carente de tallo, cuyas hojas, como espadas afiladas, crecen alrededor de un inmenso corazón; los nativos la llamaban *metl*.

Para su crecimiento y maduración, los agaves requieren un suelo volcánico arcilloso y un clima seco. Por eso, el bondadoso sol jalisciense, el clima cálido y el suelo semiárido de la comarca tequilera, resultaron la combinación perfecta para producir el Agave Azul Tequilana Weber, única planta en el mundo de la cual se puede extraer el auténtico tequila.

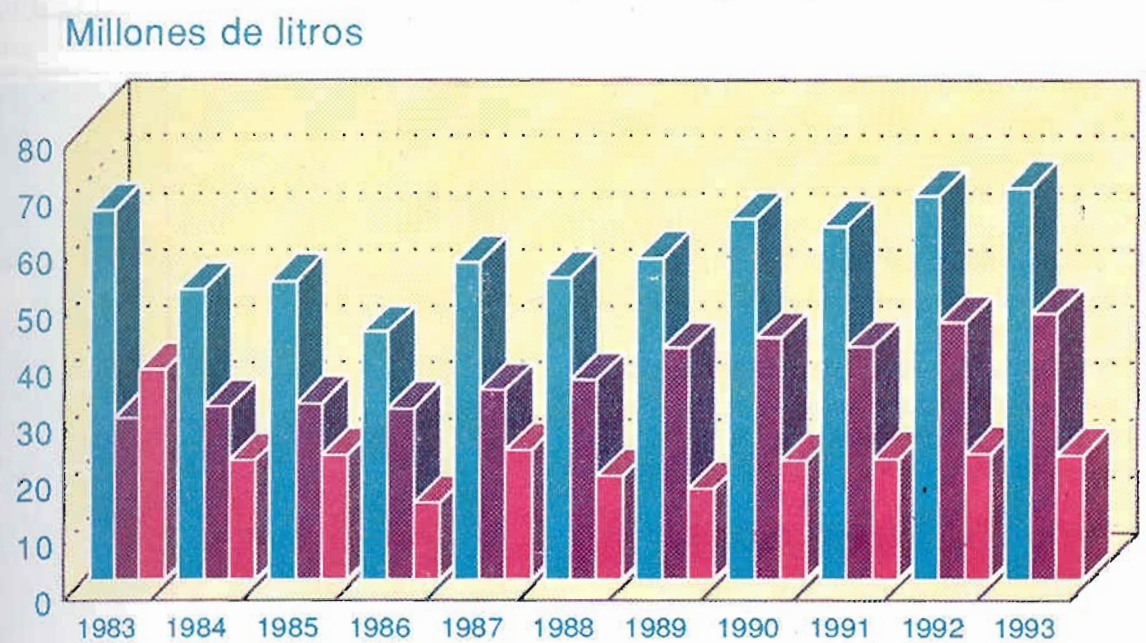
La maduración del agave (que dura de 8 a 10 años) es atendida cuidadosamente. Cada año se cortan las hojas viejas para que cedan su fuerza a las que apenas van brotando. Esto ayuda a estimular la concentración de azúcar en el corazón del vegetal. El agave florece una sola vez en su vida, pero antes de que esto suceda, la pequeña inflorescencia es cortada para que su energía alimente las mieles de las que se extraerá el tequila.

Cada año, a los pies de los agaves maduros (planta madre) crecen pequeños brotes llamados hijuelos, mismos que son retirados y transplantados para que posteriormente se conviertan en nuevas plantas.

La paciencia y el esmero del hombre se conjugan con el sol y el clima de Tequila para dar origen al mejor tequila del mundo

Fuente: Tequila Sauza, S.A. de C.V., Guadalajara, Jalisco.

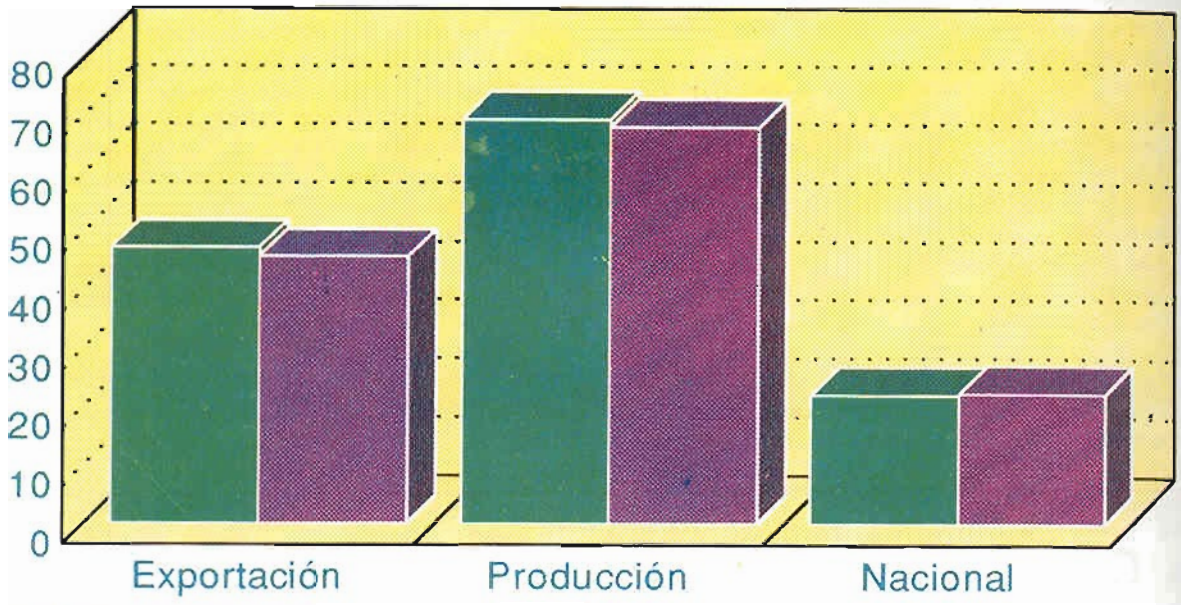
CONSUMO NACIONAL -EXPORTACIÓN- PRODUCCIÓN DE LA INDUSTRIA TEQUILERA



	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Producción	65,6	51,5	53	43,8	56,3	53,5	57,1	63,9	62,6	68	69,5
Exportación	28,5	30,5	31,1	30,2	33,5	35,2	41	42,8	41,2	45,7	47,3
C. Nacional	37,1	21	21,9	13,6	22,8	18,3	16,1	21,1	21,4	22,3	22,1

Cámara Nacional de la Industria Tequilera.

COMPORTAMIENTO DE LA INDUSTRIA TEQUILERA DURANTE LOS AÑOS 1992 Y 1993



	Exportación	Producción	Nacional
1993	47,33823	69,50396	22,16573
1992	45,71717	68,09671	22,37954

Cámara reporta que hasta el 31 de diciembre de 1993, tomando como base los aparatos de destilación que funcionan las 24 horas del día, fue de 86 millones 500 mil litros a 55° G.L, por lo que si la relacionamos con la producción real, resulta que se aprovechó el 80.35 por ciento, que fue superior en 1.63 por ciento a la capacidad instalada utilizada en 1992

Vayamos al cuarto sorbo para analizar el consumo nacional correspondiente a 1993, que fue de 22 millones 165 mil 730 litros a 55° G.L., siendo inferior en 1992 con 0.96 por ciento.

El tequila en el mundo

El tequila, que se consume en varias partes del mundo y es reconocido como una bebida de calidad, ha alcanzado la cima en sus exportaciones.

Durante el año de 1993 éstas ascendieron al 68.11 por ciento del total producido (47 millones 338 mil 232 litros a 55° G.L.), lo cual representa un aumento de un millón 621 mil 61 litros con respecto a 1992, año en que la exportación fue de 45 millones 717 mil 171 litros a 55° G.L.

El abolengo de Tequila Sauza

Tequila Sauza, casa pionera en la producción de tequila en México, reconocida a nivel internacional, abre sus puertas a la **Revista del Consumidor** para compartir con nosotros el relato de sus orígenes en esta actividad de abolengo.

Todo comenzó cuando un joven de tan sólo 15 años, Cenobio Sauza, dejó su natal Tecoquitatlán, Jalisco, para buscar fortuna en el pueblo de Tequila, donde recordaba haber visto funcionar una antigua taberna mezcalera. Empezó a trabajar en "San Martín", una destilería de aguardiente de agave de la región, en donde aprendió el arte de la elaboración del entonces llamado "vino mezcal"; posteriormente se lanzó a comercializarlo por cuenta propia y tiempo después rentó la taberna "La Gallardeña" e inició la producción tequilera en serie.

En 1873, Cenobio Sauza compró una fábrica de vino mezcal y la bautizo con el nombre de "La Perseverancia", colocándola a la cabeza de todas las casas productoras de la región. Ese mismo año realizó la primera exportación a Estados Unidos, la cual consistió en tres barriles y seis botijas.

Décadas más tarde, el hijo de don Cenobio, Eladio Sauza, siguió sus pasos y decidió incluir su apellido en la etiqueta de sus productos: Tequila Sauza.

La tercera generación, representada por Francisco Javier Sauza, continuó el trabajo del padre y del abuelo y fue un poco más allá: solicitó la denominación de origen del producto y obtuvo el reconocimiento para que sólo la bebida elaborada con el **Agave Azul Tequilana Weber** de la comarca tequilera del estado de Jalisco, México pudiera denominarse tequila.

La producción de Sauza

Tequila Sauza señala que en el último año (1993), a nivel nacional se han producido 10 millones 325 mil litros de tequila a 40° G.L., de los cuales se han exportado 7 millones 100 litros y el resto (3 millones 225 mil litros) se han destinado al consumo nacional.

Las exportaciones se incrementaron en 115 mil litros con respecto a 1992 debido a que día con día la bebida nacional por excelencia se sirve en las mesas de nuevos países. Por ejemplo, Tequila Sauza se vende actualmente en más de 50 países y su consumo en el mundo es cada vez mayor.

Estos son los resultados de la perseverancia de grandes familias mexicanas que con esfuerzo y dedicación han puesto al tequila, orgullosamente mexicano, sobre las mejores mesas compitiendo con los vinos y licores reconocidos a nivel mundial.

Por otra parte, el 91.44 por ciento de las ventas al exterior correspondió a tequila a granel (tanques), y el 8.56 por ciento a tequila envasado de origen, siendo los Estados Unidos el país que recibe casi la totalidad del producto con un 83.40 por ciento; le siguen Alemania, Bélgica, Canadá y Francia.

Productores de Tequila

En 1993, la Cámara Regional de la Industria Tequilera registró en calidad de socios activos a 35 fábricas productoras de tequila en el estado de Jalisco y 12 socios afiliados o envasadores establecidos en Guadalajara, México, Querétaro, Torreón, Veracruz y Aguascalientes. Hay que señalar que sólo 31 de las mencionadas empresas realizaron operaciones de producción de tequila.

Por tipo de tequila, las exportaciones se dividen como se muestra a continuación:

Tequila joven abocado	26'032,136	55.00 %
Tequila blanco	19'225,998	40.61 %
Tequila añejo	1'532,491	3.94 %
Tequila reposado	547,607	1.15 %
TOTAL	47'338,232	100.00 %

El tequila en el TLC

El tequila es uno de los artículos que se contempla dentro del Tratado de Libre Comercio; en los estatutos se menciona: "Canadá y Estados Unidos reconocerán el tequila y el mezcal distintivos de México. En consecuencia, Canadá y Estados Unidos no permitirán la venta de producto alguno como tequila o mezcal, a menos que se hayan elaborado en México de acuerdo con las leyes y reglamentaciones relativas a la elaboración de tequila y mezcal".

Graciela Muñoz

La tequilera

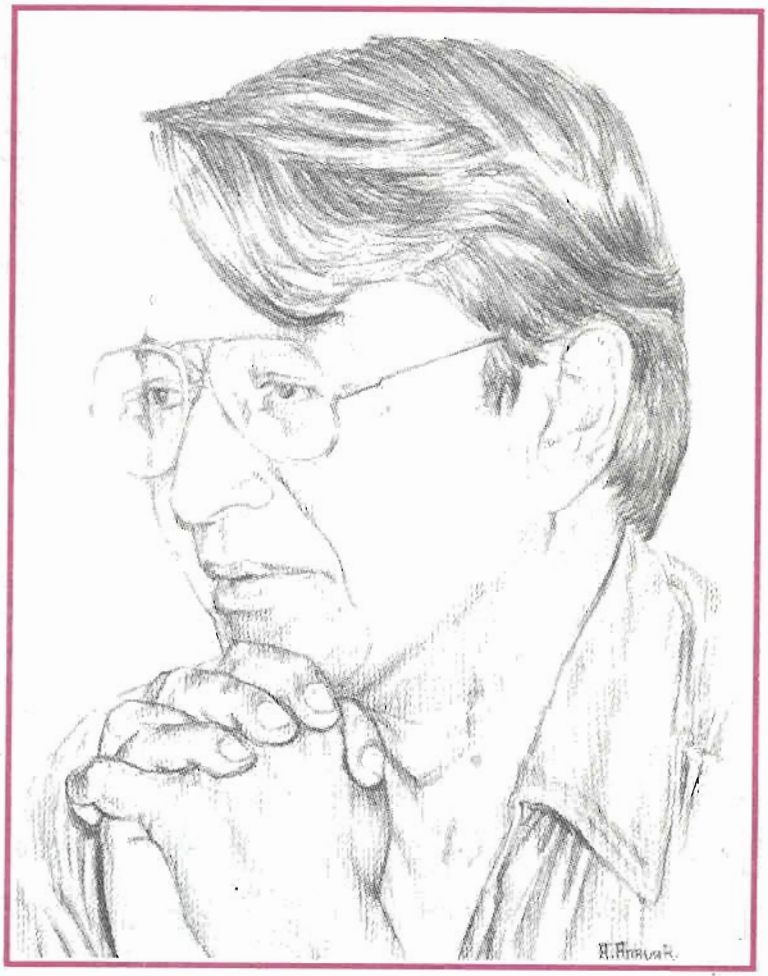
Me llaman "La Tequilera",
como si fuera de pila,
porque a mí me bautizaron
con un trago de tequila.

Borrachita de tequila llevo
siempre el alma mía,
para ver si se mejora
de esta cruel melancolía.

¡Ay, ya me voy mejor!
pos' qué aguardo aquí,
dizque por la borrachera
dicen todo lo perdí.

Canción popular de:
Alfredo D'Orsay Sotelo

De perfil con José Agustín



Rosario Castellanos anotaba que "desde el punto de vista objetivo, la juventud es una de las edades del hombre que se caracteriza por el desarrollo de ciertos órganos del cuerpo y por el surgimiento y ejercicio de ciertas funciones y aptitudes tanto biológicas como psicológicas e intelectuales. Pero hay otro punto de vista diferente y quizá provisto de mayor interés para nosotros: el que contempla a la juventud como una experiencia subjetiva, como un momento de la historia individual que muestra más riqueza de matices, más variedad de elementos. De los hombres maduros lo que ha de esperarse es la virtud de la prudencia. Pero en el joven hay todavía una especie de disponibilidad, no se ha comprometido, no se ha enajenado, no se ha coagulado en ningún estereotipo y esto lo deja a merced de la experimentación y la aventura".

Conjugando los elementos característicos del hombre maduro y del joven, lo anterior le viene como anillo al dedo a José Agustín, quien en su literatura ha sabido incorporar con gran tino temas nuevos y viejos, ha roto diques, expuesto costumbres y desmitificado muchas nociones. Fruto de un interminable tiempo de crisis, los personajes de José Agustín se introducen y avanzan en todos los géneros literarios: novela, cuento, guión cinematográfico, teatro y ensayo. Además, este escritor se ha desempeñado como conductor de televisión y profesor de literatura en universidades nacionales y extranjeras.

José Agustín nace en Acapulco en 1944. Hijo de una familia de clase media y vecino de la colonia de los "rebeldes sin causa", la Narvarte, en el sur del Distrito Federal. Considera a la crítica literaria "como un termómetro, como la casa de bolsa que te indica si tus obras literarias están a la baja o a la alta".

Desde los nueve años tiene un "impulso ciego y maravilloso" que lo domina por completo. Hoy se acerca a los 50 años y su búsqueda se orienta a escribir la mejor literatura posible: "El mío es un caso típico de vocación. Desde que era muy pequeño tenía una inclinación artística. A los seis años empecé a hacer dibujos que después se convirtieron en historietas con personajes que yo inventaba, al igual que sus diálogos. Hasta que poco a poco las viñetas se fueron haciendo más pequeñas y el texto ocupó más espacio".

José Agustín ha escrito más de 25 libros, entre los que destacan: *La tumba*, su primera novela, *De perfil*, *Inventando que sueño*, *Se está haciendo tarde*, *El rey se acerca a su templo*, *Ciudades desiertas*, *Tragicomedia mexicana I* y *II*, *La miel derramada* y *Contra corriente*, entre otros.

El escritor vive desde hace 20 años en Cuautla, Morelos, lugar donde el clima, la vegetación y los paisajes son distintos a los de la vieja colonia Narvarte; en la calle Campánulas del

fraccionamiento "Las Brisas" la numeración es un desorden, pero se distingue un portón negro abierto de par en par. Resalta el verdor del pasto, de los árboles y las palmeras. Al centro del bello jardín, la alberca parece esperar que alguien se dé un chapuzón. "Fujur", su perro, recibe a todo aquel que osa pisar la entrada, José Agustín espera a la **Revista del Consumidor** en su mesa circular de madera, junto a su hamacá, donde seguramente se recostará a reflexionar; a lo lejos se escucha a Vivaldi. Mientras tanto, recuerda cómo fue su inicio en la literatura y el gusto que siempre ha sentido por ella:

"Escribí mi primer cuento a los 11 años de edad -estaba en quinto grado de primaria- y ya nunca dejé de escribir. Comencé a hacerlo por la necesidad que sentía, pues nací para eso. Es lo que hago mejor y me encanta.

"Nací en un medio adecuado, porque mis padres eran muy comprensivos. Fue una maravilla haber crecido en ese núcleo familiar. Pero mis padres no fueron un factor determinante en mi acercamiento a la literatura. Mi padre era piloto aviador y acostumbraba leer *Selecciones del Reader's Digest* y 'ondas' de esas; después se convirtió en un gran lector. Mi madre tenía una inteligencia natural tremenda, pero no contaba con una educación cultural muy extensa. En cambio, mis hermanos sí fueron el gran estímulo para que yo leyera. Ellos me llevan cuatro o seis años de edad y entraron al mundo de la literatura con muchas ganas. Se ponían a leer y dejaban los libros desperdigados por todas partes; no me decían 'ponte a leer' o 'no leas', simplemente predicaban con el ejemplo. Entonces, yo tomaba los libros que dejaban y eso provocó que mis comienzos como lector fueran muy irregulares, pues tenía acceso tanto a los libros de moda en aquel momento, como a los clásicos".

En el camino

Entre los 10 y los 12 años se "clavó" con los escritores existencialistas (Sartre, Camus); a los 16 sus héroes eran Kerouac o Burroughs, y a los 17 escribió *La tumba*, su primera novela. Ahora, José Agustín dice hallarse en la madurez, tal como Leonard Cohen o Bob Dylan: "como veteranos que siguen conservando el espíritu rocanrolero y en su trabajo cuentan las experiencias vividas y asimiladas.

"Ellos constituyeron para mí una influencia muy fuerte, pero uno de los escritores que me marcó poderosamente fue Vladimir Nabukov: su novela *Lolita* se puso de 'supermoda' a fines de los años cincuenta y principios de los sesenta; la leí entre los 13 ó 14 años de edad y me 'prendió' muchísimo.

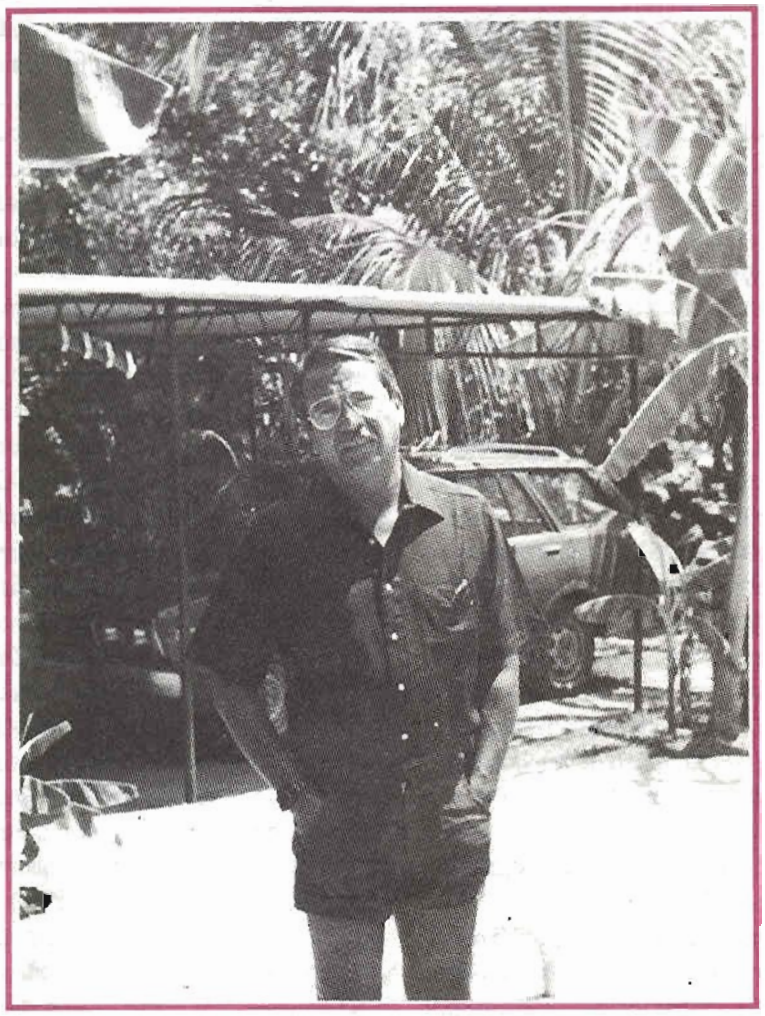
"Entre la literatura *underground* que también me dio un 'golpe' literario están los *beatniks* norteamericanos, a quienes conocí a través de los 'poetas malditos'; desde muy joven sentí gran interés por el poeta francés Arthur Rimbaud, quien era un poeta niño, y yo, que era muy precoz, terminé por identificarme con él. El mundo de los 'poetas malditos' me

pareció fascinante. Salté de Rimbaud a Charles Baudelaire. Paul Verlaine y el conde de Lautréamont, y a raíz de ello realicé una conexión muy 'derechita' y muy natural con los *beatniks*.

"A estos últimos llegué también por los existencialistas que estaban muy en boga cuando yo era 'chavo': Jean Paul Sartre, Albert Camus, Paul Léautaud; los leí y encontré una relación entre los existencialistas y los *beatniks*: de hecho, en México a fines de los cincuenta eran considerados como lo mismo. Me llamó la atención leerlos, por principio al poeta norteamericano Allen Ginsberg; la siguiente revelación fue Jack Kerouac y su novela *En el camino*, que pronto se convirtió en mi libro de cabecera; me gustó muchísimo y de ahí en adelante me convertí en un adicto a este tipo de escritores.

"El último de esta gran estirpe es Charles Bukowski. ¡Que se muere Bukowski! Lo asombroso es que no parecía que estuviera enfermo de leucemia, pues fue hasta los últimos años cuando se le vio 'traqueteado'. En realidad se la pasó bebiendo como 'cosaco' y estaba relativamente sano; lo extraño es que no se haya muerto de cirrosis 30 años antes. Era un caso extremo de fortaleza física y fealdad. Escribió un cuento genial sobre una mujer que es la más bonita del pueblo y decide buscar al más feo, que era él. Los extremos se atraen: el 'cuero' busca al horroroso.

"Es un asunto generacional. A fines de los años cuarenta y principios de los cincuenta, si alguien quería demostrar gustos hasta cierto punto contraculturales, su música preferida era el *jazz*, que era la música por excelencia. A nuestra generación le gustaba el *rock and roll*, que es un hermano menor del *jazz*; hay influencias y conexiones entre un tipo de música y otro, aunque existen ciertas diferencias musicales, la más importante es de espíritu. La contracultura que se cobijó en el *jazz* fue un poco más sombría, más oscura, y la que se relacionó con el *rock* fue mucho más esperanzadora, tenía un mayor sentido del humor, más optimismo".



Contracultura y consumo

Representante de la contracultura literaria que en la década de los sesenta fue denominada como "la literatura de la onda", José Agustín da su opinión acerca de las corrientes "subterráneas":

"Creo que actualmente no hay un gran movimiento contracultural, como fue el de los *beatniks*, *hippies*, *punks* o *cholos*. Sin embargo, sí hay una enorme variedad de manifestaciones contraculturales que siguen vigentes porque las condiciones de vida obligan a que haya una contracultura.

"Cuando hay un discurso en el sistema que plantea que todo está perfecto -que se vive en un mundo inmejorable, que hay democracia, libertad, un futuro- y la realidad es totalmente diferente -que esa libertad está mermada y limitada, que no hay una verdadera democracia, ni un futuro de esperanzas-, ante ese desfase surgen este tipo de fenómenos como válvulas de escape. Son acciones dentro de la cultura misma que naturalmente van en contra de la cultura oficial e institucional. Todo aquel que se siente insatisfecho ante un programa aparentemente idílico, sabiéndolo o no, se encamina a la contracultura.

"El espíritu de la contracultura es lo más alejado al lucro. Pero en una sociedad capitalista todo se vuelve mercancía y todo está sujeto a la ley del mercado.

"Tenemos el caso de los movimientos extremos *underground*, por ejemplo, el *rock underground*, el más 'subterráneo' apareció en los años setenta y durante esa etapa se lanzaron grupos rocanroleros como *The Residents*. Sus discos no llegaban a las tiendas y a ningún otro circuito comercial, y para poder adquirirlos se necesitaba conocer alguna revista oscura, contracultural, de escasísima circulación, en la que aparecía un teléfono o una dirección para pedir el disco por correo; esto fue entre los años de 1973 a 75. Sin embargo, en menos de tres años había una pequeña infraestructura de productos *underground*.

"Estos artículos iban en contra de la publicidad y del sistema, iban en con-

tra de todo, pero de cualquier manera había una necesidad de adquirirlos.

"La diferencia radical estriba en el espíritu. Estoy muy ligado a movimientos contraculturales y es un tema que me interesa muchísimo. No me considero un escritor contracultural, porque siempre he buscado un medio y trato de tener un pie puesto en la contracultura y el otro en la cultura. Observar los dos fenómenos y ver cómo se interrelacionan. Creo que esta posición es útil porque brinda una perspectiva que no es usual".

Habla el escritor

A través de sus lentes, con su característica espontaneidad al hablar y su sonrisa siempre a punto de escaparse, "Pepcoke Gin" -como lo bautizara Parménides García en su libro *Pasto verde*- recuerda sus primeros años de escritor:

"Escribir es maravilloso. Mi primera novela, *La tumba*, fue surgiendo poco a poco; yo no pretendía escribir una novela: redacté un cuento, lo leí en un taller literario y causó un impacto muy fuerte. Algunas personas lo rechazaron pero a otras les gustó, especialmente a mi amigo Gerardo de la Torre, quien me dijo: 'Oye, ¿por qué no sigues escribiendo esa historia?, es un personaje que da mucho más'. Me pareció muy justa su observación y elaboré otro cuento basado en el mismo personaje, lo terminé y sentí que necesitaba seguir escribiendo. Pero el cuento se empezó a extender más y más, y de repente me di cuenta de que estaba en el cauce de una novela y seguí escribiendo el resto hasta que supe que debía terminar el primer cuento que había escrito. Lo incluí y quedó 'redondito'.

"Escribí *La tumba* en 1961, pero ese libro empezó a circular hasta el 62, cuando participaba en el taller literario de Juan José Arreola, a quien le pedí que leyera el texto; me dio su opinión hasta el día de mi cumpleaños y me dijo, 'Ya leí su libro y me parece que usted puede considerarse como un escritor. Es un libro muy publicable y yo lo voy a publicar'. Fue el regalo de cumpleaños más fabuloso de mi vida.

"Arreola lo publicó un año después. El libro salió a la venta en julio de 1964, ahora se cumplen 30 años de haberse lanzado esta novela al mercado literario: yo estoy cumpliendo, al mismo tiempo, 30 años de edad.

"El libro tuvo repercusiones, pero como la edición era de 500 ejemplares no se comercializó en las librerías. Tuve que esperar algunos años hasta que se distribuyó ampliamente por la editorial Novaro. Fue un 'exitazo' que nadie se imaginaba. A mediados del 66 se empezó a vender y a llamar la atención, se hacían notas y comentarios acerca de la obra. A mí me tomó por sorpresa, porque yo no esperaba nada, ni triunfar ni fracasar, lo hacía por gusto. Cuando tuvo tan buena aceptación me pareció que era normal y pensé: ¡A toda madre!".

A propósito del hecho de que la obra literaria de José Agustín sea autobiográfica y de que sus personajes sean fiel reflejo de sí mismo, nuestro entrevistado responde:

"Realmente no. Hay puntos en común, sobre todo en *La tumba*, como la precocidad del personaje y el tono irónico que yo también acostumbro utilizar, pero fuera de esos aspectos, los protagonistas son diferentes a mí.

> "Escribir es maravilloso. Mi primera novela, *La tumba*, fue surgiendo poco a poco, yo no pretendía escribir una novela; escribí un cuento, lo leí en un taller literario y causó un impacto muy fuerte. Unas personas lo rechazaron pero a otras les gustó".

"Siempre parto de lo que plantea Paul Léautaud: 'Cuando se es joven hay que escribir sobre lo que uno hace, sobre lo que ve y sobre lo que siente'. Y fue lo que hice. El mundo juvenil es muy recurrente en mis primeras obras porque era lo que mejor conocía.

"La diferencia que hay entre un periodo y otro es el paso del tiempo. Escribí *La tumba* a los 16 años y ahora estoy escribiendo al borde de los 50. Hay un golfo lleno de vida, de experiencia y de miles de ideas que te hacen modificar todo. He tratado de ser fiel a mí mismo y a muchas de las cosas que me motivaban cuando era 'chavo', y aún lo hacen; me sigue gustando el *rock*, continúo interesado por la contracultura, y todavía tengo una posición crítica frente al sistema.

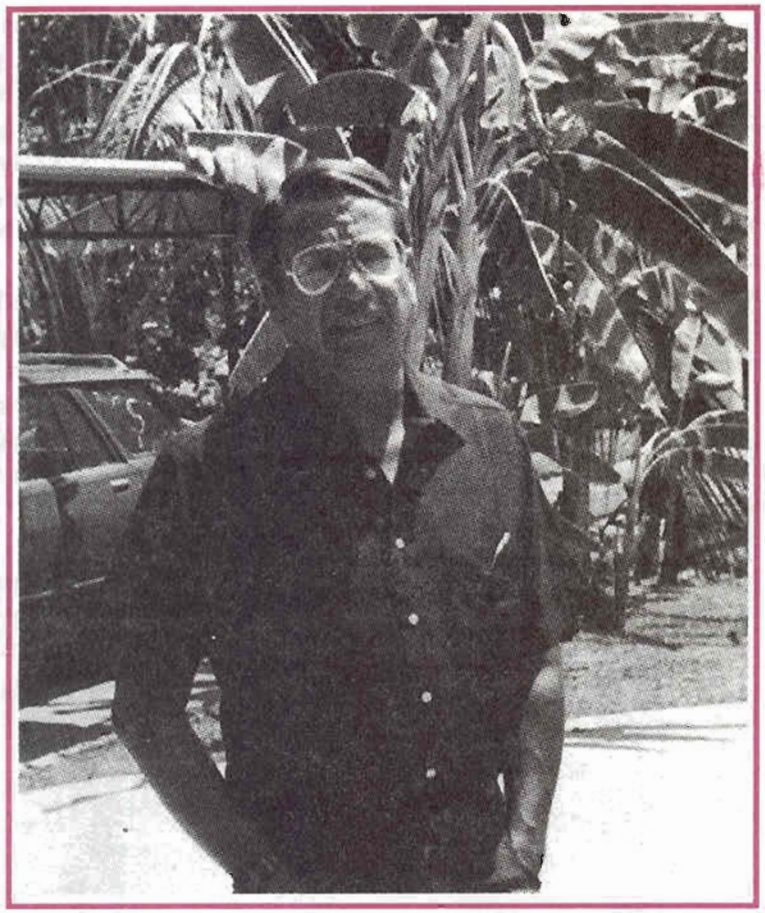
"Me apasiona la lucha por la libertad, en contra de la explotación y la injusticia. He sido fiel, me casé y tuve hijos, fui al 'bote', viajé mucho por el extranjero, conocí a un 'chorro' de gente distinta. He tenido miles de experiencias, lo cual se traduce en mi literatura. Es normal e, incluso, sano: a veces la vida da vueltas, es un ciclo.

"También me preocupa demostrar a la gente que puedo escribir con toda la formalidad del mundo. Pero esta actitud no comenzó ahora, sino desde que era joven. En mi libro de cuentos *Inventando que sueño* (1967), que escribí cuando tenía 23 años de edad, hay un texto que se llama "La casa sin fronteras", que no contiene una sola dialogación, ningún término coloquial; antes de publicarlo se lo enseñé a algunas personas y las sorprendí, porque no se imaginaban que fuese mío. Y en *La mirada en el centro*, nombre del siguiente libro de cuentos, hay varios textos con este estilo, de hecho casi son la mayoría. Desde hace mucho tiempo manejo varios estratos del lenguaje y la gente lo nota más, pero si se revisa bien mi

obra se observarán muchos registros literarios".

José Agustín niega enfáticamente que su prosa deba ser catalogada como "literatura de la onda":

"Creo que esta clasificación es muy reductivista. Inevitablemente, la gente la relaciona con 'la onda' en México. Ése fue un fenómeno por el cual me apasioné, pero no participé directamente; es como si te dijeran de repente: 'Tú eres el escritor del Atlante'; bueno, a lo mejor te interesa el equipo, pero ni vas a sus partidos, ni eres aficionado, ni estás en la porra, ni compras sus revistas. Ser considerado como representante de 'la onda' es ridículo, porque ni siquiera me involucré. Además, mi literatura abarca más niveles y por eso creo que el término es reductivista".



Nuevos rumbos literarios

Para José Agustín, la historia posterior a la Revolución Mexicana se desenvuelve entre la tragedia y la comedia, y partiendo de ello se dio a la tarea de publicar tres libros. El primero, *Tragicomedia mexicana*, abarca la vida en México de 1940 a 1970; el segundo volumen comprende la vida en México de 1970 a 1982, y hoy nos habla del texto que concluirá esta trilogía:

"El último libro va a tratar sobre los sexenios de De la Madrid y de Salinas de Gortari. El primer volumen describe la época del llamado 'milagro mexicano', hasta su brutal despertar en 1968; el segundo aborda el tema de los gobiernos populistas posteriores al 68; y el tercero trata sobre el llamado neoliberalismo.

"¿Por qué tragicomedia? Porque así concibo la vida en México, con elementos de los dos grandes géneros. Por una parte, es curioso ver la manera en que se comporta la gente de la política y lo que dicen, las 'grillas' que surgen son de 'risa loca'. Es grotesco pero la gente lo entiende, porque el pueblo se ha convertido en una máquina de hacer chistes de primer nivel; por ejemplo, el levantamiento en Chiapas provocó un 'chorro' de bromas; por cualquier cosa que ocurre la gente abre una válvula de escape: la risa.

"Por otra parte, revisas la historia de México y es trágica, es para suicidarse. Si no tuviéramos la risa, en verdad estaríamos 'fregadísimos'. Las grandes represiones del siglo XX son para ponerse a llorar. Fluctuamos entre la comedia y la tragedia".

Si dividiéramos al gremio de los escritores entre los que tienen *curriculum* y los que tienen biografía, sin duda José Agustín pertenece al segundo grupo.

El mundo juvenil, la relación con las drogas y el alcohol, el encierro en Lecumberri y la participación en distintos movimientos sociales han dotado a su vida de una experiencia intensa y variada que se refleja en cada letra, párrafo o texto que escribe:

"Estoy elaborando una novela que se llama *Dos horas de sol*. Es acerca de unas personas que tienen una revista y les va muy bien; deciden irse a Acapulco para realizar un 'superreportaje' sobre ese lugar, tocando aspectos políticos y sociales, aunque les interesa más el 'rollo' turístico superficial. Cuando llegan allá, tienen solamente dos horas de sol y después se nubla el cielo y les cae una tormenta. No pueden nadar, ni pasear, ni hacer nada y el mundo de la diversión se trastoca.

"La otra línea argumental es la relación que mantienen fortuitamente estos dos personajes con dos mujeres de Estados Unidos, lo cual confronta las culturas, los estados de ánimo y el poder. Porque todo sucede dentro del contexto del Tratado de Libre Comercio; las mujeres se sienten ya un poco dueñas de México. Ellos, por su parte, tratan de sacar ventaja económica para su revista y dejan de lado los sentimientos. Poco a poco, el mundo económico entra en conflicto con el mundo de la diversión y el sentimental".

Tragicomedia de consumo

El autor nos da su opinión acerca de los posibles beneficios que el consumidor obtendrá con el TLC:

"El Tratado permitió que las personas como yo, interesadas en la música, tuvieran acceso a la tienda **Towers Records**. Me dio mucho gusto saber que abrirían aquí tiendas de esa cadena fenomenal en los Estados

Unidos que comercializa discos y se caracteriza porque sus precios son muy razonables y su surtido es espléndido.

"El precio promedio de un disco compacto en **Towers Records** es de 10 dólares, los más caros cuestan 15 dólares. Los importados -muy difíciles de conseguir- tienen un costo de entre 18 y 20 dólares, es decir, 55 ó 60 nuevos pesos, aproximadamente. Llegó **Towers Records** a México y tomaron como referencia los precios del país, los discos baratos cuestan 60 nuevos pesos y los más codiciados van de 70 a 100 nuevos pesos. No trajeron los beneficios de Estados Unidos, sino que se adaptaron a las condiciones subordinadas de México y eso es lo que está haciendo todo mundo.

"Efectivamente, ahora hay muchos productos y habrá más, ¡pero a qué precios! Estamos en la situación de una colonia, igual que Puerto Rico. La última vez que fui a Puerto Rico dije: 'Me voy a comprar una cámara de video porque estoy en Estados Unidos, en el país del consumo'. Para mi sorpresa, ésta costaba un 30 por ciento más que con los 'gringos'. Entonces, ¡de qué te sirve ser una colonia!

"Se comercializarán miles de cosas, pero con la posibilidad de que los 'tiburones' extranjeros se lleven la 'tajada del león'.

"Los conciertos de *rock* están igual. Todos los rocanroleros quieren venir a México porque éste es el único país desquiciado donde te cobran el triple por un concierto. Una presentación en vivo, por muy 'fina' que sea, en cualquier lugar del mundo tiene un costo promedio de 30 dólares y aquí es de 90 a 120 dólares; eso costó la de Michael Jackson, Madonna, Paul Mc Cartney o Pink Floyd: ¡100 nuevos pesos! Es absolutamente de locos, te introducen en el circuito del primer mundo, ¡pero a qué costos! Todo esto es demasiado favorable para las trasnacionales y para la gente que tiene mucho dinero".

Con su voz de "chavo" precoz hace un balance del consumo desde sus primeros años hasta nuestros días.

"Evidentemente se han expandido las redes de distribución de infinidad de productos, se ha ampliado el capitalismo en México y hay más ofertas. Por ejemplo, yo que compro discos, si quería adquirir alguno que me interesaba, había pocos lugares donde los vendían; estaba la tienda **Yoko** y después hubo dos más; en cambio ahora está la **Feria del Disco**, **Mix up** y **Towers Records** que tienen mejor surtido.

"También ha mejorado mucho el conocimiento de la gente en determinadas áreas del comercio, pero también hay una deshumanización. Antes era común encontrar que dentro del mundo del consumo hubiera ciertos 'cariñitos' al cliente, se ofrecían rebajas, ofertas o regalos, se establecía una relación más humana, esto ha desaparecido en la actualidad.

"El espíritu de lucro está absolutamente desatado, el neoliberalismo nos ha llevado a la frontera del capitalismo salvaje. Por ejemplo, acabo de 'volar' a Monterrey y en el avión iba con las piernas encogidas; la 'guerra de las tarifas' está disminuyendo los precios y también los espacios para el pasajero; antes te daban tus 'chiclitos' y más *sandwiches*, mostraban una actitud más humana, y ahora es una frialdad absoluta: 'Tú vas a ser mi víctima potencial'. Ésta es la gran diferencia, se ha enrarecido la humanidad en el mundo del comercio.

"Yo tiendo a ser consumista, pero me da miedo porque es un vicio. Te entra lo que los 'gringos' denominan un *shopping sprint*, como una fiebre por adquirir cosas. Se compra por el hecho de comprar y no porque se necesiten las cosas: es la pasión por las compras. Por supuesto que la padezco y estoy consciente de ello, por eso trato de combatirla hasta donde me es posible".

> "Todos los rocanroleros quieren venir a México porque éste es el único país desquiciado donde te cobran el triple por un concierto. Una presentación en vivo, por muy 'fina' que sea, en cualquier lugar del mundo tiene un costo promedio de 30 dólares y aquí es de 90 a 120 dólares".

La suya es una riqueza de imaginación impregnada de toques de humor, ironía, chistes y rumores, mismos que plasma en su obra. Vivencias e inquietudes que son las nuestras y tienden a descubrir el mundo que nos rodea. Nostalgia, ensueño, humor, esplendor, son atributos inherentes a la pluma de José Agustín.

Miguel G. Prieto

Conozca la calidad de las margarinas y las mantequillas

Debido a la importancia del consumo de mantequilla y margarina en la dieta de la población mexicana, la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) realizó una investigación de las marcas con mayor demanda en el mercado, a fin de proporcionar información al consumidor acerca de las propiedades nutricionales, condiciones sanitarias, calidad y precio de ambos comestibles.

¿Qué marcas se analizaron?

Para llevar a cabo esta investigación se analizaron las marcas con mayor presencia en las tiendas de autoservicio, de acuerdo con un estudio de mercado que efectuó la Coordinación de Investigaciones de la Profeco.

Las marcas sometidas a prueba fueron las siguientes:

Mantequilla: **Anchor, Entremont, Chipilo, Doli, Gloria, Rancherita, La Abuelita, Alpura y Los Volcanes.**

Margarina: **Iberia, Parkay, Primavera, Real, Mazola, I can't believe It's not butter y Untarella.**

El marco normativo que se tomó como parámetro para la evaluación de la margarina para mesa fue la NOM-F-16-S-1979 "Alimentos para Humanos. Mantequilla de Leche o Crema Pasteurizada", y la NOM-F-10-1982, así como sus normas de referencia.

Características nutricionales

La materia prima para la elaboración de la mantequilla es la grasa de la leche y de la margarina los aceites vegetales.

Las grasas de la mantequilla y la margarina son importantes portadoras de energía para el organismo, ya que cubren y protegen a los órganos internos y les sirven como soporte.

Además, mantienen la temperatura del cuerpo y ayudan a transportar y a absorber las vitaminas liposolubles A, D, E y K.

Pruebas que se aplicaron

-Información al consumidor.
-Contenido neto.
-Humedad.
-Cloruro de sodio.
-Grasa.
-Sólidos totales.
-Sólidos no grasos.
-Acidez.
-Índice de peróxidos.
-Punto de fusión.
-Identificación de grasas por cromatografía de gases.
-Características organolépticas.
-Análisis microbiológico.

¿Cuáles fueron los resultados?

En el renglón de mantequilla sin sal figuró en primer sitio la marca **Anchor** -originaria de Nueva Zelanda- con 100 puntos, mientras que la calificación más baja -53 puntos- correspondió a **Los Volcanes**.

Por otra parte, en el rubro de mantequilla con sal, las mejores marcas fueron **Gloria** -99 puntos- y **Doli** -95 puntos-, las dos de origen nacional.

Entre las margarinas sin sal, la mejor puntuación correspondió a la marca nacional **Iberia**, con evaluación global de 97 puntos; la menor calificación fue para **Untarella** con 75 puntos.

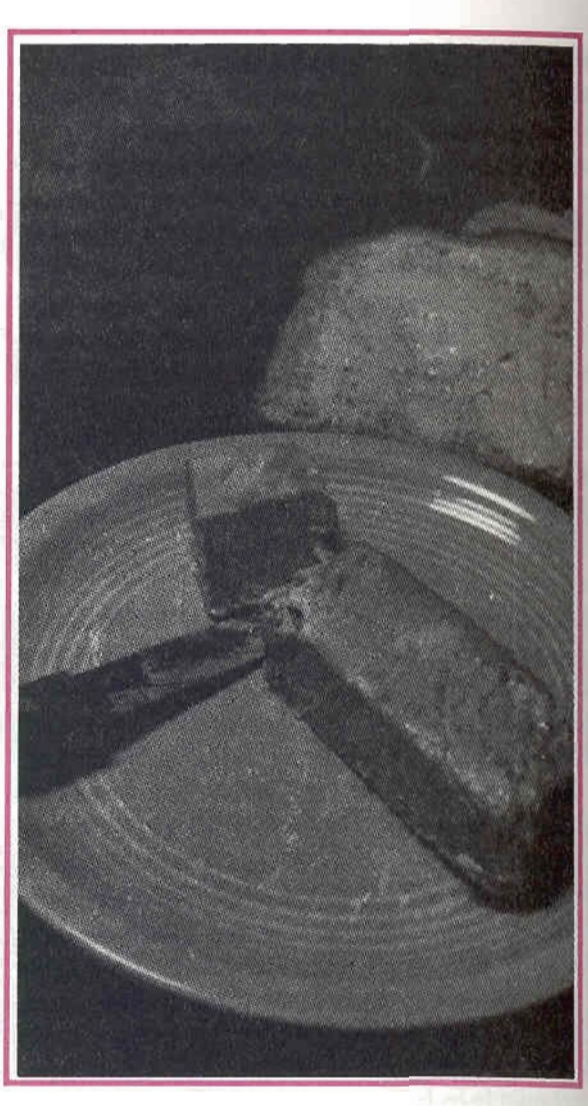
Diferencias entre mantequilla y margarina

La mantequilla se obtiene de la crema de leche pasteurizada de vaca o cabra, la cual es sometida a maduración o fermentación, batida o mezclada, amasada y salada; posteriormente, al ser empacada requiere mantenerse en refrigeración.

Por su parte, la margarina es elaborada por emulsión estabilizada de grasas o aceites de origen vegetal o animal comestibles, parcialmente hidrogenados con agua, leche o sólidos de leche, adicionada o no con ingredientes opcionales y aditivos alimentarios permitidos.

Cabe mencionar que la mantequilla tiene un alto contenido de ácidos grasos saturados, por lo cual se recomienda su consumo moderado en la dieta habitual. En cambio, la margarina está compuesta por aceites insaturados que son de más fácil asimilación para el organismo humano.

La mantequilla y la margarina mejoran la textura y el sabor de los alimentos. Con ellas se pueden freír los comestibles, o bien, preparar sopas, salsas o aderezos y pasteles. Elija la más adecuada de acuerdo a su calidad y precio. ¡Buen provecho!



De las margarinas con sal, **I can't believe It's not butter**, de origen norteamericano, obtuvo 83 puntos. En lo que concierne a la magarina suave sin sal, la evaluación más alta fue para la marca **Primavera**, la cual alcanzó 89 puntos; la más baja fue para **Real**, con 80 puntos.

En cuanto a la margarina suave con sal, la marca **Parkay**, de origen nacional, logró la máxima calificación -100 puntos-, mientras **Mazola**, de origen norteamericano, obtuvo 80 puntos.

Los detalles sobre los resultados de cada una de las marcas, presentación, precios y calidad de las margarinas y mantequillas, los encontrará en los cuadros que enseguida le presentamos. Si desea obtener más información respecto a este estudio, acuda a nuestras oficinas ubicadas en Insurgentes Sur núm. 1228, 7° piso, colonia Tlacoquemécatl del Valle, en el Distrito Federal, o bien, llame al teléfono 559-72-96 extensión 242.

Fuente: Coordinación General de Investigaciones, Profeco.

RESULTADO DE ANALISIS DE MANTEQUILLA SIN SAL
TABLA 1

	MARCA	ANCHOR	GLORIA	DOLI	ENTREMONT	CHIPILO	RANCHERITA	LA ABUELITA	ALPURA	LOS VOLCANES
	ORIGEN	N. ZELANDA	NACIONAL	NACIONAL	FRANCIA	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL
	CONTENIDO NETO DECLARADO (g)	225	90	90	227	90	5000	225	250	90
	CONTENIDO NETO VERIFICADO (g)	227.87	90.23	87.00	225.59	88.34	4997	217.3	243.54	93.36
	INFORMACION AL CONSUMIDOR	COMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA
FISICOQUIMICO	ACIDEZ EXPRESADA COMO ACIDO LACTICO	☐	☐	☐	☐	☐	■	◧	☐	☐
	GRASA	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	◧
	CLORURO DE SODIO	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	HUMEDAD	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	◧
	SOLIDOS NO GRASOS	☐	☐	◧	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	IDENTIFICACION DE GRASA BUTIRICA	BUTIRICA	BUTIRICA	BUTIRICA	BUTIRICA	BUTIRICA	BUTIRICA	MEZCLA	MEZCLA	MEZCLA
	INDICE DE PEROXIDOS	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	PUNTO DE FUSION	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
MICROBIOLOGICO	BACTERIAS MESOFILICAS AEROBIAS	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	■	■
	ORGANISMOS COLIFORMES TOTALES	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	■	■
	HONGOS Y LEVADURAS	☐	☐	☐	■	■	☐	■	■	☐
	Staphylococcus aureus en 25 g.	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO
	Salmonella en 25 g.	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO
	E. coli en 25 g.	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO	POSITIVO	POSITIVO
SENSORIAL	COLOR	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.
	OLOR	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	NO CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.
	SABOR	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	NO CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.
	CONSISTENCIA	ACEPTABLE	ACEPTABLE	ACEPTABLE	ACEPTABLE	ACEPTABLE	ACEPTABLE	ACEPTABLE	ACEPTABLE	ACEPTABLE
	PRECIO UNITARIO	3.20	1.12	1.10	4.30	1.10	66.50	2.60	2.70	1.15
	PRECIO POR 100 GRS.	1.42	1.25	1.22	1.89	1.22	1.33	1.15	1.08	1.27
	EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD	100	99	97	94	94	90	76	64	53

EXCELENTE ☐
BIEN ◧
REGULAR ■
DEFICIENTE ■

RESULTADO DE ANALISIS DE MANTEQUILLA CON SAL
TABLA 2

			GLORIA	DOLI
	MARCA		GLORIA	DOLI
	ORIGEN		NACIONAL	NACIONAL
	CONTENIDO NETO	DECLARADO (g)	90	90
		VERIFICADO (g)	89.74	94.94
	INFORMACION AL CONSUMIDOR		INCOMPLETA	INCOMPLETA
FISICOQUIMICO	ACIDEZ EXPRESADA COMO ACIDO LACTICO		☐	☐
FISICOQUIMICO	GRASA		☐	☐
FISICOQUIMICO	CLORURO DE SODIO		☐	☐
FISICOQUIMICO	HUMEDAD		☐	☐
FISICOQUIMICO	SOLIDOS NO GRASOS		☐	☐
FISICOQUIMICO	IDENTIFICACION DE GRASA BUTIRICA		G. BUTIR.	G. BUTIR.
FISICOQUIMICO	INDICE DE PEROXIDOS		☐	☐
FISICOQUIMICO	PUNTO DE FUSION		☐	☐
MICROBIOLOGICO	BACTERIAS MESOFILICAS AEROBIAS		☐	☐
MICROBIOLOGICO	ORGANISMOS COLIFORMES TOTALES		☐	☐
MICROBIOLOGICO	HONGOS Y LEVADURAS		☐	◧
MICROBIOLOGICO	*Staphylococcus aureus en 25 g.*		NEGATIVO	NEGATIVO
MICROBIOLOGICO	*Salmonella en 25 g.*		NEGATIVO	NEGATIVO
MICROBIOLOGICO	*E. coli en 25 g.*		NEGATIVO	NEGATIVO
SENSORIAL	COLOR		CARACT.	CARACT.
SENSORIAL	OLOR		CARACT.	CARACT.
SENSORIAL	SABOR		CARACT.	CARACT.
SENSORIAL	CONSISTENCIA		ACEPTABLE	ACEPTABLE
	PRECIO UNITARIO N$		4.50	1.15
	PRECIO POR 100 GRS.		1.25	1.30
	EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD		99	95

EXCELENTE ☐
BIEN ◧
REGULAR ◨
DEFICIENTE ■

RESULTADO DE ANALISIS DE MARGARINA SIN SAL
TABLA 3

			ADICIONADA CON MANTEQUILLA DE VACA					I CAN'T BELIEVE	
MARCA		IBERIA	REAL	PRIMAVERA	MAZOLA	REAL	PARKAY	IT'S NOT BUTTER	UNTARELLA
ORIGEN		NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	E.U.	NACIONAL	NACIONAL	E.U.	NACIONAL
CONTENIDO NETO	DECLARADO (g)	90	90	90	113.5	90	90	113.5	90
	VERIFICADO (g)	89.56	86.52	88.85	112.33	88.90	85.36	112.95	88.11
INFORMACION AL CONSUMIDOR		COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA
FISICOQUIMICO	GRASA	☐	☐	☐	☐	☐	◧	◧	◧
	CLORURO DE SODIO	◧	☐	◧	☐	☐	◧	☐	☐
	HUMEDAD	☐	☐	☐	☐	☐	☐	■	◧
	SOLIDOS NO GRASOS	☐	◧	☐	◧	◧	☐	■	■
	IDENTIFICACION DE GRASA	MEZCLA	MEZCLA	VEGETAL	VEGETAL	VEGETAL	MEZCLA	VEGETAL	VEGETAL
	INDICE DE PEROXIDOS	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	PUNTO DE FUSION	☐	☐	☐	☐	◧	☐	☐	☐
MICROBIOLOGICO	BACTERIAS MESOFILICAS AEROBIAS	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	ORGANISMOS COLIFORMES TOTALES	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	HONGOS Y LEVADURAS	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	■
	Staphylococcus aureus en 25 g.	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO
	Salmonella en 25 g.	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO
	E. coli en 25 g.	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO
SENSORIAL	COLOR	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.
	OLOR	CARACT.	CARACT.	RANCIO	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.
	SABOR	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.
	CONSISTENCIA	ACEPTABLE	ACEPTABLE	ACEPTABLE	ACEPTABLE	ACEPTABLE	ACEPTABLE	ACEPTABLE	ACEPTABLE
PRECIO UNITARIO N$		0.75	0.75	2.15	4.75	0.75	2.50	2.70	0.80
PRECIO POR 100 GRS.		0.83	0.83	0.597	1.046	0.83	0.69	0.59	0.88
EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD		97	97	97	97	94	85	80	75

EXCELENTE ☐
BIEN ◧
REGULAR ◨
DEFICIENTE ■

RESULTADO DE ANALISIS DE MARGARINA SUAVE SIN SAL
TABLA 4

				ADICIONADA CON MANTEQUILLA DE VACA			
	MARCA		PRIMAVERA	REAL	PARKAY	IBERIA	REAL
	ORIGEN		NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL
	CONTENIDO NETO	DECLARADO (g)	190	400	200	190	190
		VERIFICADO (g)	189.65	406.74	198.94	185.67	195.4
	INFORMACION AL CONSUMIDOR		COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA
FISICOQUIMICO	GRASA		◧	◧	◧	◧	◧
	CLORURO DE SODIO		☐	☐	◧	◧	☐
	HUMEDAD		☐	☐	☐	◧	◧
	SOLIDOS NO GRASOS		☐	☐	☐	☐	◧
	IDENTIFICACION DE GRASA		VEGETAL	MEZCLA	VEGETAL	BUTIRICA	VEGETAL
	INDICE DE PEROXIDOS		☐	☐	☐	☐	☐
	PUNTO DE FUSION		☐	☐	☐	☐	☐
MICROBIOLOGICO	BACTERIAS MESOFILICAS AEROBIAS		☐	☐	☐	☐	☐
	ORGANISMOS COLIFORMES TOTALES		☐	☐	☐	☐	☐
	HONGOS Y LEVADURAS		☐	☐	☐	☐	☐
	Staphylococcus aureus en 25 g.		NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO
	Salmonella en 25 g.		NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO
	E. coli en 25 g.		NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO	NEGATIVO
SENSORIAL	COLOR		CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.
	OLOR		CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.
	SABOR		CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.
	CONSISTENCIA		ACEPTABLE	ACEPTABLE	ACEPTABLE	ACEPTABLE	ACEPTABLE
	PRECIO UNITARIO		1.80	3.85	1.55	1.85	1.50
	PRECIO POR 100 GRS.		0.947	0.962	0.775	0.97	0.789
	EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD		89	89	86	80	80

EXCELENTE ☐
BIEN ◧
REGULAR ◧
DEFICIENTE ■

RESULTADO DE ANALISIS DE MARGARINA CON SAL
TABLA 5

			I CAN'T BELIEVE IT'S NOT BUTTER	UNTARELLA
	MARCA		E.U.	NACIONAL
	CONTENIDO NETO	DECLARADO (g)	113.5	90
		VERIFICADO (g)	112.20	87.39
	INFORMACION AL CONSUMIDOR		COMPLETA	INCOMPLETA
FISICOQUIMICO	GRASA		■	■
	CLORURO DE SODIO		□	□
	HUMEDAD		■	■
	SOLIDOS NO GRASOS		□	□
	IDENTIFICACION DE GRASA		VEGETAL	MEZCLA
	INDICE DE PEROXIDOS		□	□
	PUNTO DE FUSION		□	□
MICROBIOLOGICO	BACTERIAS MESOFILICAS AEROBIAS		□	□
	ORGANISMOS COLIFORMES TOTALES		□	□
	HONGOS Y LEVADURAS		□	□
	Staphylococcus aureus en 25 g.		NEGATIVO	NEGATIVO
	Salmonella en 25 g.		NEGATIVO	NEGATIVO
	E. coli en 25 g.		NEGATIVO	NEGATIVO
SENSORIAL	COLOR		CARACT.	CARACT.
	OLOR		CARACT.	CARACT.
	SABOR		CARACT.	CARACT.
	CONSISTENCIA		ACEPTABLE	ACEPTABLE
	PRECIO UNITARIO N$		9.90	0.80
	PRECIO POR 100 GRS.		1.507	0.88
	EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD		83	82

EXCELENTE □
BIEN ◧
REGULAR ◨
DEFICIENTE ■

SUSCRÍBASE
LÉALA
DISFRÚTELA
HÁGALA SUYA
Revista del CONSUMIDOR

Correspondencia con derechos por cobrar.
Solamente servicio nacional.

El porte será pagado por:
Revista del CONSUMIDOR

Administración de Correos No. 44, c.p. 03001, México, D.F.

RESULTADO DE ANALISIS DE MARGARINA SUAVE CON SAL
TABLA 6

	MARCA		PARKAY	MAZOLA
	ORIGEN		NACIONAL	E.U.
	CONTENIDO NETO	DECLARADO (g)	200	227
		VERIFICADO (g)	203.29	229.12
	INFORMACION AL CONSUMIDOR		COMPLETA	COMPLETA
FISICOQUIMICO	GRASA		☐	■
	CLORURO DE SODIO		☐	☐
	HUMEDAD		☐	■
	SOLIDOS NO GRASOS		☐	■
	IDENTIFICACION DE GRASA		VEGETAL	VEGETAL
	INDICE DE PEROXIDOS		☐	☐
	PUNTO DE FUSION		☐	☐
MICROBIOLOGICO	BACTERIAS MESOFILICAS AEROBIAS		☐	☐
	ORGANISMOS COLIFORMES TOTALES		☐	☐
	HONGOS Y LEVADURAS		☐	☐
	Staphylococcus aureus en 25 g.		NEGATIVO	NEGATIVO
	Salmonella en 25 g.		NEGATIVO	NEGATIVO
	E. coli en 25 g.		NEGATIVO	NEGATIVO
SENSORIAL	COLOR		CARACT.	CARACT.
	OLOR		CARACT.	CARACT.
	SABOR		CARACT.	CARACT.
	CONSISTENCIA		ACEPTABLE	ACEPTABLE
	PRECIO UNITARIO N$		1.55	2.79
	PRECIO POR 100 GRS.		0.775	1.23
	EVALUACION GLOBAL DE CALIDAD		100	80

EXCELENTE ☐
BIEN ◧
REGULAR ◨
DEFICIENTE ■

NOTA LLENAR CON LETRA DE MOLDE NO NOS HACEMOS RESPONSABLES DE SUSCRIPCIONES CON DATOS INCOMPLETOS O ILEGIBLES

NOMBRE _____

DIRECCIÓN _____

COLONIA _____

DELEGACIÓN O MUNICIPIO _____ C.P. ☐☐☐☐☐

ESTADO _____ TELÉFONO _____

SUSCRIPCION POR UN AÑO N$ 60.00 ☐ A NOMBRE DE LA **REVISTA DEL CONSUMIDOR**

SUSCRIPCION NUEVA ☐ RENOVACIÓN DE SUSCRIPCIÓN ☐

FORMA DE PAGO

GIRO POSTAL ☐ CHEQUE ☐

No. _____

ACLARACIONES TELEFONOS 559-72-96 EXT 217 y 568-87-22 O DIRECTAMENTE A INSURGENTES SUR No. 1228, 5o. PISO, COL. TLACOQUEMECATL DEL VALLE, DELEGACION BENITO JUAREZ, MEXICO, D.F., C.P. 03200.

PONDERACION DE LAS PRUEBAS APLICADAS A MANTEQUILLAS Y MARGARINAS

VARIABLES	PUNTOS MAXIMOS A ALCANZAR POR CADA PRUEBA	
	MANTEQUILLA	MARGARINA
INFORMACION AL CONSUMIDOR	8	8
ANALISIS FISICO-QUIMICO		
Contenido neto	1	1
Acidez expresada como ac. láctico	6	6
Grasa	9	11
Cloruro de sodio	3	3
Humedad	6	6
Sólidos no grasos	2	3
Identificación de grasa butírica	9	2
Punto de fusión	2	3
ANALISIS SENSORIAL		
Color	1	1
Olor	1	1
Sabor	1	2
Textura	1	2
MICROBIOLOGICOS		
Bacterias mesofílicas aerobias	5	5
Organismos coliformes	5	6
Hongos y levaduras	4	4
Staphylococcus aureus	12	12
Salmonella	12	12
E. coli	12	12
	100	100

NUM.	DETERMINACION ANALITICA	N O R M A
01	Indice de peróxido	DGN-F-154-1967
02	Cloruro de sodio	NOM-F-328
03	Punto de fusión capilar	NOM-F-114
04	Indice de acidez	NOM-F-101-1987
05	Contenido neto	NOM-F-313-1977
06	Identificación de grasa	Methods of Analysis AOAC Twelveth Edition 1975 pp. 290, 503, 504 y 505
07	Bacterias mesofílicas	NOM-F-253-1977
08	Grasa butírica	Método de Gerber para Mantequilla
09	Humedad	NOM-F-83-1986
10	Sólidos no grasos	NOM-F-83-1986
11	Sensoriales	NOM-F-010-1982 (Mantequilla) NOM-F-16-S-1979 (Margarina)
12	*Staphylococcus aureus*	NOM-F-310
13	*Salmonella*	NOM-F-304
14	Coliformes	NOM-F-254
15	*E. coli*	NOM-F-308
16	Hongos y levaduras	NOM-F-255

En el mundial

Las "jugadas" de la publicidad

El mundial de futbol es sólo un encuentro deportivo internacional; sin embargo, las jugadas que allí se observan "filtran sus balones" a otras "canchas" en donde la publicidad y el consumo se convierten en "el jugador número 12".

La publicidad en la jugada

En los meses previos al mundial se ha dado un gran *boom* publicitario alrededor de la Selección Mexicana, en el que las grandes empresas comerciales tratan de aprovechar la "fama" de los jugadores para promover sus productos en televisión, radio y medios impresos.

Aquí presentamos las opiniones de algunos jugadores de la Selección Mexicana y comentaristas deportivos, acerca del polémico papel que juega la publicidad en el mundial.

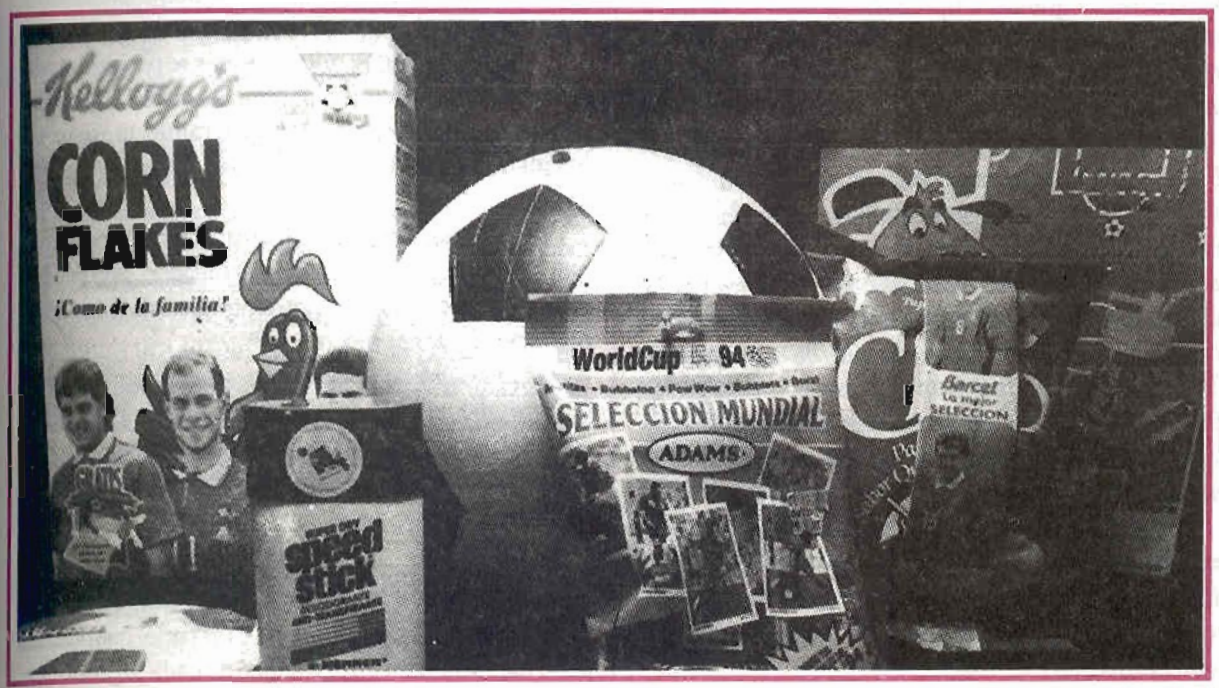
¿En qué perjudica o beneficia la publicidad a la Selección Nacional?

Carlos Albert, comentarista de Televisión Azteca, indica a la **Revista del Consumidor**: "A la Selección Mexicana le favorece la publicidad porque de esta manera obtiene recursos que le permiten tener una preparación digna de un mundial, ya que en la actualidad los costos de mantenimiento de una selección nacional son muy elevados (sueldos de los jugadores, viajes, costos de hospedaje, premios y otros), y la publicidad es un medio para conseguir todo ese dinero.

"Por otra parte -continúa nuestro entrevistado-, la publicidad afecta a la Selección en el sentido de que, si no se maneja bien, puede haber excesos. Lo importante es que siempre prevalezcan los intereses deportivos.

"Lamentablemente los papeles ya se invirtieron; es decir, los intereses deportivos están al servicio de los intereses comerciales, y esa situación sí afecta a la Selección. Hoy observamos cómo muchos jugadores están totalmente distraídos de sus funciones, pensando más en tomarse una fotografía para alguna revista, en acudir a determinado programa de televisión o en firmar un contrato publicitario, que en jugar futbol, analizar a sus rivales y mantener la mente en competir por la Copa del Mundo".

Raúl Orvañanos, comentarista de Televisa y conductor del programa "En la jugada", opina al respecto: "Los beneficios que brinda la publicidad son principal-



mente económicos, de promoción y comercialización de su persona (de los jugadores) a fin de que el público los conozca mejor. Esto no les ayuda en lo futbolístico, sólo en lo comercial, y debe tomarse en cuenta porque la carrera deportiva es corta y los jugadores deben sacarle el mayor provecho

"Podría afectar su desarrollo deportivo si por el hecho de estar incursionando en los medios de comunicación descuidaran de alguna manera su preparación física".

¿Sabe usted qué piensan los futbolistas seleccionados que aparecen en diversos anuncios publicitarios?

Jorge Campos, portero de la Selección Nacional, menciona que la publicidad representa para él una ayuda económica y en ningún caso le ha perjudicado porque "los demás jugadores y yo no mezclamos esta actividad con los horarios de entrenamiento y de juegos".

También externa su opinión **Luis Miguel Salvador** (centro delantero del equipo tricolor): "La publicidad nos beneficia porque permite que la gente sepa quién es cada uno de nosotros y a quién está representando (en este caso a la Selección Nacional). En lo único que me perjudicaría es restándome privacidad".

Miguel Herrera comenta a la **Revista del Consumidor**: "La publicidad me ha dado popularidad y creo que es importante aprovechar estos momentos, ya que además de obtener reconocimiento, se gana un dinero extra".

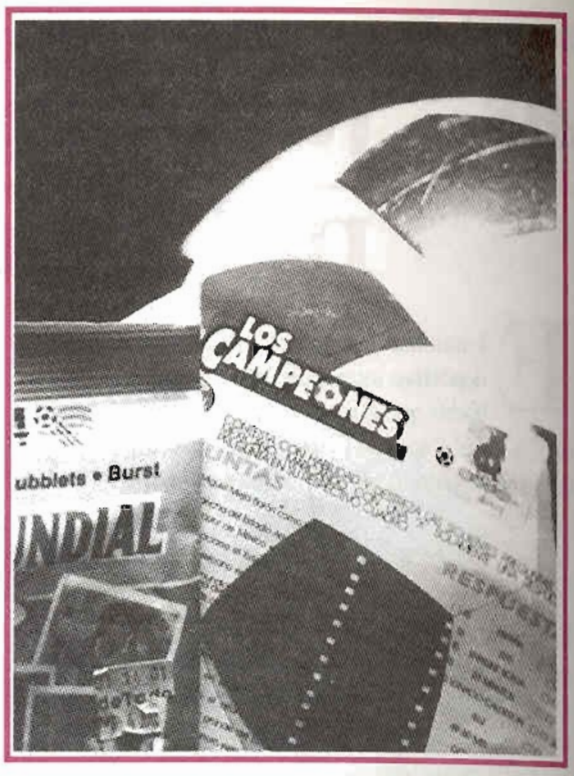
Los "faules" de la publicidad

Cuestionamos a los involucrados sobre si están de acuerdo en que las empresas exploten su fama, o si el exceso de anuncios en los que intervienen podría crear expectativas erróneas sobre su rendimiento futbolístico.

Al respecto, el controvertido **Miguel Herrera** apunta: "Los comerciantes aprovechan los buenos momentos, de igual manera que los futbolistas aprovechan su fama, es decir, el comerciante trata de vender su producto a toda costa y qué mejor que contratar a una figura pública que está triunfando para promoverlo.

"En lo que se refiere a la creación de expectativas, el rendimiento futbolístico es una cosa y la publicidad otra: cuando entro a la cancha dejo afuera todos los asuntos pendientes (si acaso los tengo con la publicidad) y me concentro en el partido".

Jorge Campos indica que los comerciantes recurren a las figuras del momento en todo el mundo, y hoy en especial a los futbolistas seleccionados; "esto es un proceso constante, porque después llega otra figura y se le saca provecho".



Luis Miguel Salvador opina que el hecho de que los empresarios contraten a una estrella deportiva para anunciar su producto "es una situación recíproca, porque ellos utilizan a una persona de renombre para dar a conocer su producto, y a uno le ayuda para aumentar su popularidad".

Sobre el tema, **Carlos Albert** señala: "Los anunciantes requieren de la buena imagen de un deportista para asociarla con su producto; es una manera de vender y no creo que sea amoral, de hecho lo considero lógico y normal.

"Lo cierto es que mientras más se promueva a la Selección Nacional, se incrementarán las expectativas entre el aficionado, pues generalmente asocian a los jugadores con valores muy importantes (triunfo, éxito)".

Por último, **Raúl Orvañanos** indica: "Yo no creo que los comerciantes exploten al jugador, sino que los futbolistas explotan su figura porque saben que es el momento de ganar dinero.

"Pero -continúa Orvañanos- si la publicidad maneja constantemente la imagen de los seleccionados, esto será una exigencia más para ellos, aunque en los comerciales no se diga textualmente que la Selección va a ganar".

Los "fuera de lugar" de la publicidad

Algo de suma importancia es el papel que desempeña la publicidad en la imagen de cada jugador; ¿es

posible que distorsione los principios deportivos, de acuerdo con el producto que se anuncia? Ellos responden:

"No creo -indica **Luis Miguel Salvador**-, porque uno puede ser futbolista, una persona sana, y anunciar frituras o cerveza; lo que debe quedar claro es que todo tiene un límite y no hay que excederse; tampoco debe desvirtuarse la imagen anunciando productos que sí pueden dañar la salud (como los cigarros)".

"Yo trato de cuidar mi buena imagen entre los niños -apunta **Jorge Campos**-, por lo que no anunciaré artículos que la distorsionen, ni al futbol o al deporte en general".

"No considero reprobable que los futbolistas anuncien frituras -señala **Carlos Albert**-, pues esos productos no son alimentos básicos, sino golosinas. El tipo de publicidad que me preocuparía un poco es el que algunos equipos (no la Selección Nacional) ostentan en sus camisetas, por ejemplo, marcas de cerveza, pero volvemos a lo anterior: la cerveza no es para que las personas tomen 40 y se emborrachen, sino una bebida cuyo consumo debe ser moderado; creo que estamos en el límite de lo correcto y lo incorrecto, pero es muy subjetivo".

Cuando la publicidad es expulsada

¿Qué pasaría si el futbol, y en especial la Selección Mexicana, prescindieran de la publicidad?

Claro está que no habría productos ni servicios oficiales de la Selección Mexicana, ni recursos con los cuales la Federación Mexicana de Futbol pudiera financiar a la Selección.

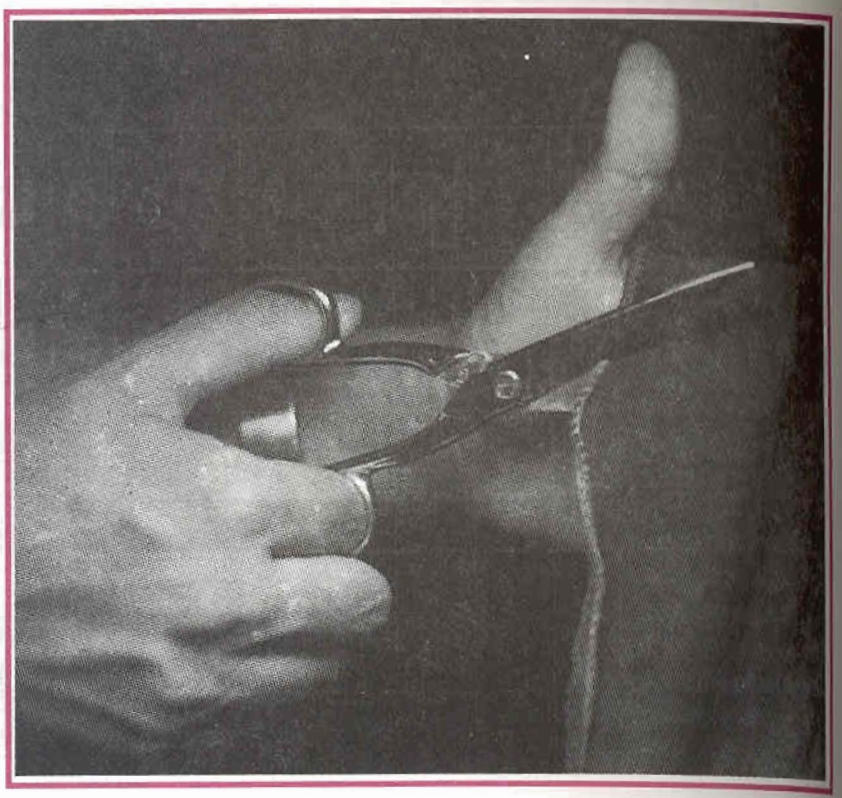
Raúl Orvañanos señala: "Hay que recordar que los futbolistas obtendrán premios de más de un millón de dólares. Yo creo que en este momento, ningún país donde futbolísticamente se tenga un buen nivel profesional puede prescindir de la publicidad".

Carlos Albert opina: "La publicidad no se puede separar del futbol ni del deporte en general, ya que este último depende de la promoción y de las firmas que lo apoyan. Lo fundamental es ser selectivos, tratar de que los deportistas se asocien con marcas y servicios de interés social, comprometidos con los valores de la juventud y del deporte mismo".

Raúl Orvañanos destaca: "Hace mucho tiempo (desde los años sesenta) que el futbol dejó de ser un deporte sin interés económico para convertirse en un evento comercial. Cuando no existía tanto comercialismo todo era más limpio, más sano, mejor; pero ahora ya es imposible salir de esta dinámica".

Polémico el papel que juega la publicidad en el deporte, complejas las "fintas" entre intereses económicos y deportivos; se trata de un tema que hoy invita a la reflexión de los aficionados. Y, como siempre, la opinión que más nos interesa es la de usted, amable lector.

Graciela Muñoz



Confección de ropa

Con la marca de la casa

Dicen que "el hábito hace al monje", que "como te ven, te tratan" y "aunque la mona se vista de seda, mona se queda". Sin embargo, por experiencia sabemos que "en tiempo de frío, primero es andar caliente sin importar la risa de la gente".

Desde siempre, el vestido ha constituido una necesidad prioritaria de la humanidad, y si a ello agregamos el capricho, para muchos indispensable, de la moda, se podrá comprender que en nuestro país, pese a la oferta de una gran cantidad de prendas de vestir, se busquen alternativas para estar lo más "chic" posible sin pagar demasiado por ello.

Una opción viable ha sido la elaboración del vestuario familiar en casa. En la última década es común observar que muchas personas han desempolvado la vieja máquina de coser, las tijeras y la cinta métrica para confeccionar el "último grito de la moda" con la ayuda de las revistas de costura, tal y como Gabriel Vargas describió en **La Familia Burrón** a Doña Borola, quien se disponía a vestir a todo el vecindario.

De igual manera, las personas que tienen la destreza y el conocimiento del corte y la confección, los han convertido en una fuente alterna de ingresos.

Este oficio tuvo gran auge a mediados de este siglo, cuando la clase media quería vestir "a la europea", confeccionando sus prendas con figurines de aquellas tierras, la habilidad de una buena costurera y las telas importadas que se conseguían en los puertos de Veracruz y Acapulco, los más importantes de aquel entonces, eran indispensables para estar a la "moda".

Dicen los que saben que la moda europea actualmente llega con más prontitud a nuestras latitudes gracias a los diversos medios de comunicación. Además, ahora existe una infinidad de revistas que presentan lo "último" en tendencias parisinas, italianas y británicas. Lo único que hace falta para estar a la altura del Viejo Continente es mucho dinero, o bien, la habilidad para copiar los modelos. Aunque es difícil documentar la hipótesis de que la mayoría de las mujeres en nuestro país ha aprendido los secretos de la costura, la **Revista del Consumidor** ha armado un rompecabezas

con los elementos más importantes que intervienen en este proceso de creación. Dejemos que las cifras nos ofrezcan indicadores.

Atando cabos

Dentro del mercado de las máquinas de coser (instrumento indispensable para llevar a cabo dicha labor), **Singer**, la marca líder desde hace 40 años, ha agregado a las tradicionales máquinas que sólo realizaban costura recta, los aditamentos para pegar botones, bordar, hacer ojales y zig zag.

"El mercado de las máquinas de coser tiene sus altibajos -dice a la **Revista del Consumidor** la licenciada Verónica Carrera, gerente de productos de costura de las tiendas Singer- pues ahora las mujeres ya no acostumbran confeccionar su ropa; esta práctica se fue perdiendo debido al acelerado ritmo de vida actual y a la modernización de las costumbres. Aunque en algunos países de Centroamérica la costura sigue siendo parte importante de la cultura de consumo

"Sin embargo, paradójicamente -asegura la licenciada Carrera- la venta de máquinas continúa: el año pasado se vendieron 162 mil unidades en la república; desde luego que existe una disminución de entre el 20 ó 30 por ciento si se compara con la cifra de hace 10 años".

Tela de donde cortar

En lo que respecta a la venta de telas al menudeo, en el país existen 4 mil 444 comercios de telas, casimires y blancos (según datos registrados en el INEGI en 1990), de los cuales 816 se encuentran en la ciudad de México, mismos que en 1991 vendieron 313 mil 526 toneladas de géneros.

Las fibras de mayor consumo son las sintéticas, que en promedio representan el 64 por ciento, seguidas por el algodón con el 34.5 por ciento y la lana con un 1.5 por ciento.

La demanda de telas es constante durante el año, pero en ciertas épocas se venden unas más que otras. Por ejemplo, en invierno se comercializan más lanas, franelas y panas, en contraste con la primavera y el verano, estaciones en que se prefieren los algodones, como el lino y las gabardinas. En la temporada de regreso a clases se incrementa la compra de telas escolares (príncipe de Gales, gabardinas blancas, azules y grises, así como los algodones blancos para las blusas)

"La venta de telas al menudeo ha cambiado en los últimos años, ahora se vende menos -indica el señor Pedro Bargay, jefe de piso de Telas Junco-, pero hay temporadas favorables (marzo-abril, agosto-septiembre y fin de año)".

Para saber por qué se adquieren telas al menudeo y para qué se utilizan, se realizó una encuesta a 50 mujeres que salían de esta clase de centros de venta en la ciudad de México.

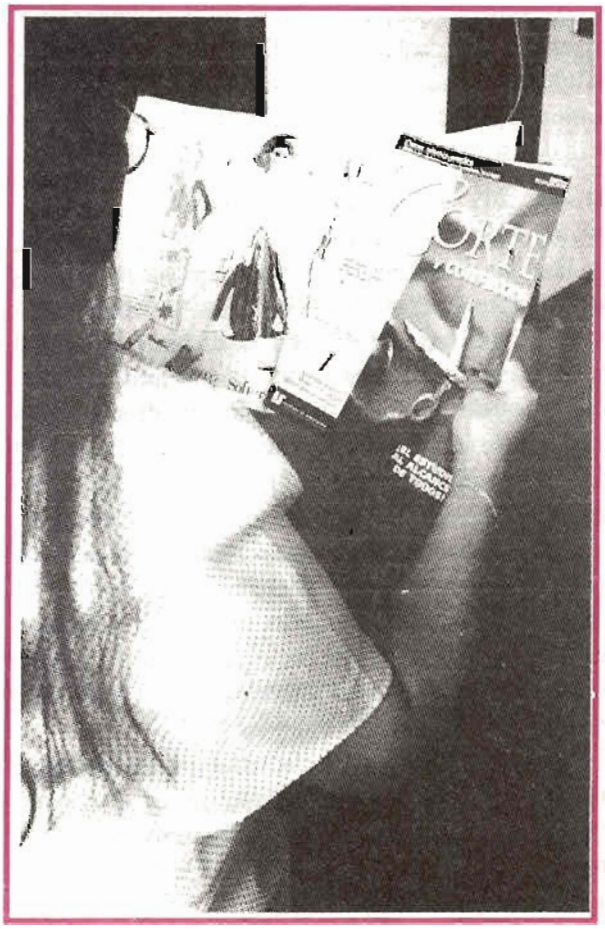
- El 20 por ciento señaló que compraban telas para la confección de su propia ropa, gracias a que su mamá les había enseñado a coser, lo aprendieron en la secundaria o en un taller de costura. Al confeccionarse sus prendas gastaban menos, las hacían a su gusto, a la medida y con la tela de su preferencia.

- El 14 por ciento manifestó su hábito de mandarse hacer sus prendas de vestir porque eso les evitaba el trabajo de buscar de almacén en almacén la ropa de su medida, con la ventaja de poder elegir la tela del color y la textura de su agrado.

- Un 26 por ciento indicó que le resultaba indistinto confeccionarse su ropa, mandársela hacer o comprársela.

- El porcentaje restante (40%) dijo estar acostumbrado a comprar telas para hacer cortinas, pañales, servilletas u otras cosas que no tenían relación con su guardarropa.

Los accesorios e insumos para la confección de la ropa como alfileres, hilos, hombreras y botones de diversos materiales, se siguen comercializando en las



mercerías o en las tiendas de telas. A nivel nacional existen 15 mil 535 mercerías, sederías y similares (de ventas al menudeo).

Aun cuando estos datos no se pueden tomar como un parámetro fidedigno para afirmar que mucha gente ha optado por confeccionarse su vestimenta y la de su familia, sí puede asegurarse que existen las condiciones para que sea una alternativa económica y viable.

A la medida

Hay diferentes métodos de corte y confección: Ruiz, México, Cyc, Bautista, Nona y el de las "cuartas", este último es de reciente creación y se basa en tomar medidas con las cuartas de la mano. Para aprender cualquiera de ellos hay una infinidad de escuelas, academias e instituciones públicas como el IMSS, el ISSSTE y el DIF.

Entre los organismos públicos que capacitan a un gran número de personas destaca el IMSS con sus 2 mil 400 centros de Bienestar Social a nivel nacional.

Estos centros adiestran aproximadamente a 6 millones de personas en diferentes especialidades, distinguiéndose las de corte y confección, y de belleza por tener el mayor número de alumnas.

La preferencia por estos oficios tal vez se deba a que pueden tener una aplicación práctica en el hogar, además de ser una posible fuente de ingresos, señala la directora del Centro Tepeyac del IMSS, trabajadora social Rosa Urbina Fajardo.

Como antecedente cabe mencionar que el IMSS creó en 1964 la Casa de la Aseguradora para los derechohabientes de este instituto, en la que se impartían cursos como el de corte y confección. Hoy estos centros se han abierto a todo el público y las clases han mejorado, al grado de que en corte y confección se incluye alta costura.

El DIF y el ISSSTE poseen sistemas similares; por su parte, el Departamento del Distrito Federal ha implantado cursos en los centros sociales de barrio, a los que acuden centenares de personas cada año.

"Dentro del sector privado de la ciudad de México se ha formado una asociación de asistencia social con el fin de capacitar en el campo de la costura a aquellas personas que así lo deseen. Este grupo se llama 'Asociación Insignia 20 de Noviembre' -aclara la profesora Rocío Delgadillo López, miembro de esta asociación- y tiene 30 años impartiendo clases gratuitas de bordado y corte y confección en parques y jardines públicos de varias delegaciones como Miguel Hidalgo, Venustiano Carranza y Benito Juárez; en el estado de México en Cuautitlán Izcalli y en Tula, Hidalgo".

Los moldes que no se rompen

Para facilitar la confección de ropa y evitar la complicada tarea de marcar, se expenden infinidad de moldes de diferentes tallas y modelos, tan sencillos de elaborar como aquellos muñequitos de tela con figuras

Con la marca de la casa

El precio de un vestido confeccionado

Para conocer el costo aproximado de un vestido, hay que tomar en cuenta los diversos factores que pueden influir: si se elabora en casa usando un sistema de corte, si se realiza con un molde, o si lo hace una costurera.

En el primer caso se debe considerar el costo de la tela, lo cual depende del material y si es importada o nacional. En esta época de calor pensemos en dos metros de tela de algodón con un costo de 20 nuevos pesos por metro; accesorios como hilos, botones y adornos, otros 20 nuevos pesos. El costo total será de **60 nuevos pesos**.

Si lo confeccionamos con un molde, agreguemos únicamente el costo de un Mc Call's de 20 nuevos pesos y el total será de **80 nuevos pesos**.

Si elegimos el servicio de una costurera el precio de la mano de obra fluctúa dependiendo de su prestigio, y puede ser de entre 40 y 200 nuevos pesos. El total ascenderá a entre **120 y 260 nuevos pesos**.

Fuente: Entrevista con la diseñadora y confeccionista de modas Linda Oliveros Barrios.

de Walt Disney llamados "costuritas", muy de moda en los años setenta.

Para cortar prendas con estos moldes únicamente se necesitan tijeras, alfileres, hilos, botones, la imprescindible máquina de coser y, por supuesto, la tela.

Mc Call's es una de las marcas de moldes con mayor presencia en el mercado; le siguen **Simplicity, Easy, Simplicity Crafts** y **Vogue** que pueden adquirirse en mercerías, tiendas de telas, centros comerciales y puestos de revistas.

Los precios de estos figurines simplificadores de la confección son variables y dependen de diversos factores: el tipo de prenda y las diferentes posibilidades que el molde pueda ofrecer. De ahí que el patrón de una falda sea mucho más barato que el de un vestido de noche. Por ejemplo, los **Mc Call's** brindan la posibilidad de hacer hasta tres prendas diferentes: unas bermudas, una falda y una blusa, por eso su costo fluctúa entre 20 y 70 nuevos pesos.

Y como "de la vista nace el amor", usted puede elegir entre cientos de modelos en los catálogos que se encuentran divididos en ropa de mujer, juvenil, unisex, hombre, niño y bebé, y de acuerdo a las estaciones: primavera, verano, otoño e invierno.

Además hay una extensa gama de revistas especializadas en modas que van desde las didácticas, las que actualizan a las lectoras sobre las tendencias de vanguardia, las que ofrecen consejos para cortar y diseñar ropa, y las que incluyen los moldes de las prendas.

Entre ellas podemos mencionar: *Punto y Moda, Aprenda Corte, Álbum de Labores, Lady Moda, Teenager Internacional, Moda Bimbi, Verona, Élégance, Boutique, Maniquí Moda, Vestidal, Marcel, Modellina, Miss Burda, Patrones* y *Diana Moda*, entre otras.

Y mientras...

Pero si el corte es un problema para usted, desde el año pasado, la empresa **Singer** ha promovido un patrón para la confección de ropa, tan sencillo que ya no requiere nada más que una máquina de coser. El molde contiene la tela cortada de acuerdo al modelo y color que desee, talla especifica, hilos, botones, cierre y todos los accesorios que se requieren para el terminado de la prenda, con la posibilidad de adecuarla a su medida. Hay ropa para niños, niñas, adultos y casual.

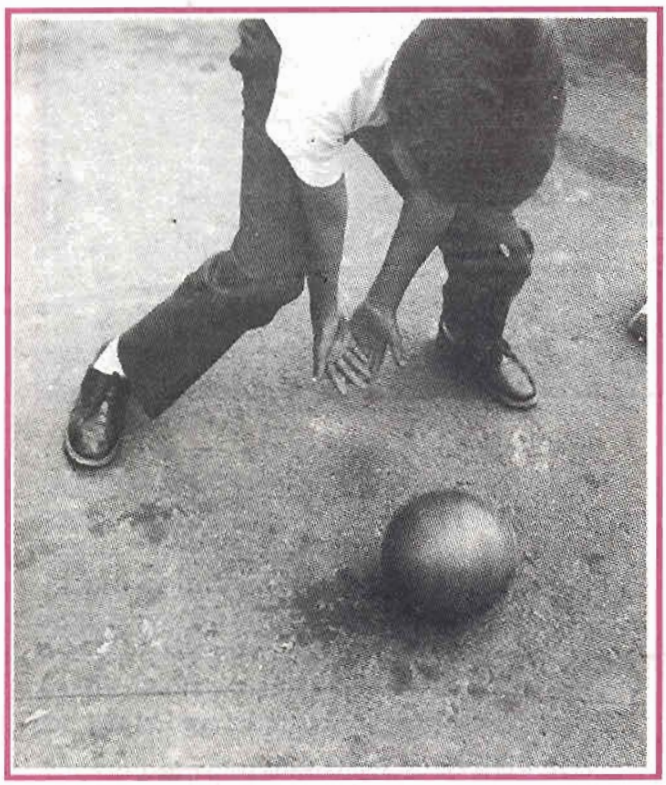
Y mientras la vanidad tenga rostro femenino, la moda estará de moda, aunque se tenga que medir y cortar para estar lo más "chic" posible.

Ma. Guadalupe Cruz

Fuentes: -Centro de Bienestar Social Tepeyac, IMSS.
-Encuestas Económicas 1970 y 1990, INEGI.
-Encuestas directas.
-Telas Junco.
-Investigación del Instituto Nacional de la Nutrición, "Nutrición, Desarrollo Social e Historia", 1992.
-Singer.

Juegos infantiles tradicionales

Todo juego pasado, ¿fue mejor?

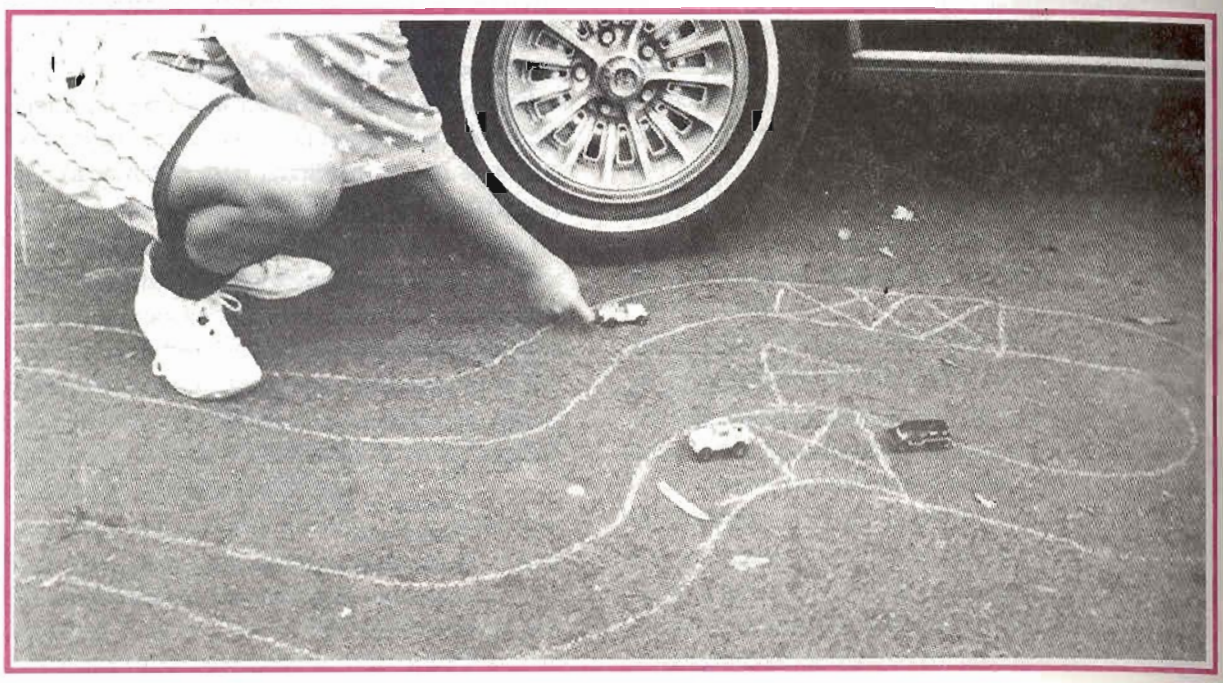


Éste es el juego de Juan Pirulero, que cada quien atienda a su juego.

Los niños de hoy no son iguales a los de tres décadas atrás. De una generación a otra se ha verificado un cambio radical. Los actuales padres de familia, niños de ayer, nunca se imaginaron la sofisticación que alcanzarían los juegos infantiles, ni que los avances de la tecnología cibernética serían aplicados a la diversión, ni el fuerte "imán" que representaría la televisión. Tampoco pensaron que sus juegos infantiles se convertirían en una mera añoranza, tema de estudio de la antropología social y la historia.

Utilizando la poderosísima arma de la imaginación, ubiquemos a un niño de los sesenta en la actualidad y, a la inversa, a un pequeño de hoy en aquellos años. ¿Qué haría un niño moderno sin televisión y sin "atari"?, ¿o el otro sin amigos para jugar al "bote pateado"?

Sin exagerar, sería un choque con la realidad, tal como si nosotros intentáramos trasladarnos a la época prehistórica.



Colocando ambas generaciones en una balanza sería difícil saber quién perdió más. La gran mayoría opinaría que se acabó la socialización de antaño que se encontraba en el patio de la vecindad, en las calles con poca circulación o en el llano de la colonia, con el juego del "bote pateado", "el burro castigado", "las tamaladas", "la víbora de la mar", "las escondidillas", "el avión", o "las cascaritas" de futbol.

Si buscáramos las causas de tan gran extravío y al culpable, se llegaría a la sentencia: fuenteovejuna

De tin marín, de do pingüé,
cúcara mácara, títere fue.
Yo no fuí, fue teté
pégale, pégale
porque ella merita fue.

El juego es una actividad primordialmente libre y ficticia que se sitúa fuera de la vida común; se lleva a cabo en un tiempo y en un espacio expresamente limitado y es capaz de absorber en forma total al jugador.

"El juego tradicional mexicano es también una forma de expresión popular que refleja valores, creencias y actitudes de nuestra cultura", señala la antropóloga Lilian Sheffler, investigadora de la Dirección General de Culturas Populares.

"Estos juegos -indican los sociólogos e investigadores del Museo Nacional de Culturas Populares, Armando Padilla Alonso y Gabriela González García- son representativos de la vida y época de quienes los practican, son el reflejo de la sociedad, a veces determinado por los procesos socioeconómicos".

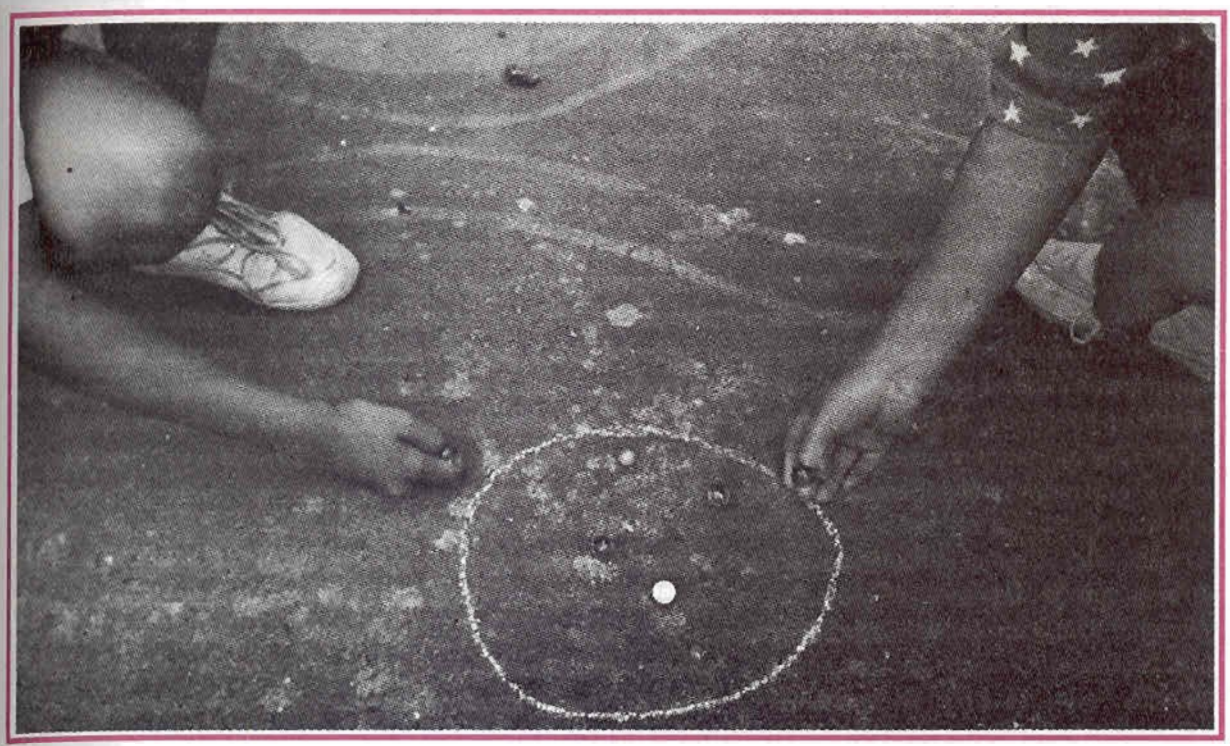
La maravilla de los juegos "antiguos", como los niños de hoy suelen llamarlos, logró crear en torno al infante un mundo ideal en el que los objetos más sencillos eran importantes y la sola convivencia entre los vecinos propiciaba la invención de personajes, animales y objetos ficticios, entre los que el niño tomaba su propio rol.

"Las rondas" y "las correteadas" eran las preferidas en la edad escolar: *El patio de mi casa, como es particular, se barre y se moja como los demás; agáchense y vuélvanse a agachar, los niños bonitos se vuelven a agachar...*

A la rueda, rueda de San Miguel, San Miguel, todos cargan su caja de miel; a lo maduro, a lo seguro, que se voltée Graciela de burro...

La mayoría de estos juegos tenía características propias dependiendo de la entidad de la república donde se jugaba: muchos de ellos datan de la época de la Colonia, y a lo largo del tiempo pasaron a formar parte del folclore mexicano.

"Estas diversiones -menciona la doctora Susana Ortega, profesora de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Autónoma de México- ayudaban de manera importante al desarrollo sociológico y psicológico del niño, y a la vez combinaban dos elementos: el canto o el diálogo y cierta destreza física (como correr)".



Jugaremos en el bosque
mientras el lobo no está.
Porque si el lobo aparece,
a todos nos comerá.
¿Lobo, estás ahí?

Sin embargo, su magia se ha visto limitada en la actualidad por los cambios socioculturales y la urbanización de muchos de los sitios que alguna vez constituyeron su campo de acción.

Se puede afirmar que los juegos tradicionales no se han perdido por completo; en la provincia aún se escuchan las rondas; también vemos volar los papalotes en las tardes con viento, y algunos niños permanecen en casa durante el invierno jugando a la lotería o a las adivinanzas.

En el abandono de los juegos tradicionales han influido de manera significativa la reducción de espacios por el crecimiento urbano en la ciudad de México, el aumento de vehículos y la creación de vías rápidas, principalmente.

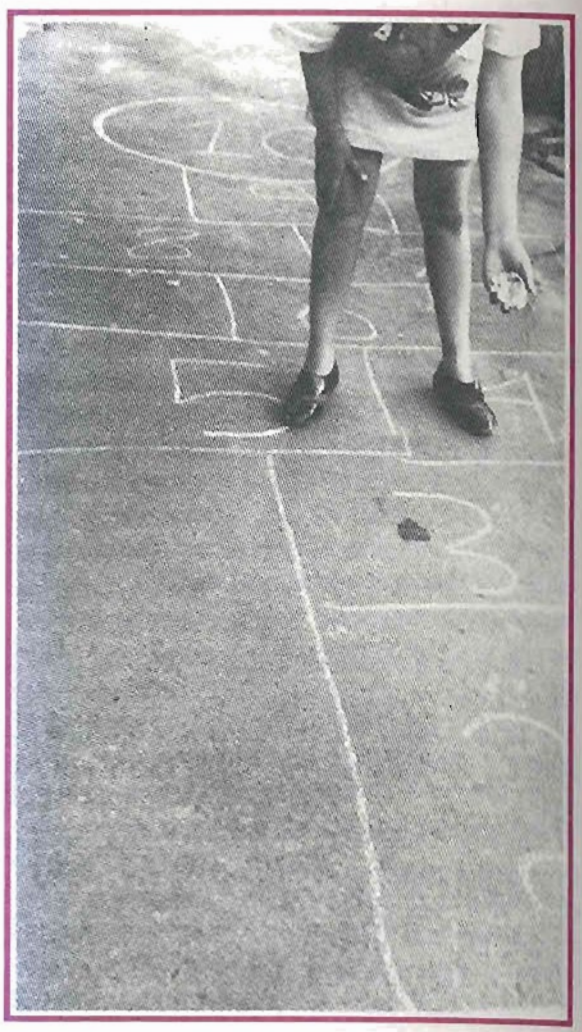
El área urbana ha crecido nueve veces: en 1920 abarcaba 46.3 kilómetros cuadrados, en 1960 era de 435.6, diez años después, en 1970, la mancha urbana se extendió a 746, y en 1990 alcanzó mil 292 kilómetros cuadrados.

Con respecto al crecimiento vial encontramos que en 1858 sólo el 6 por ciento de las calles existentes se destinaban al tránsito de carruajes. Un siglo después, cada barrio exigía como inicio de su urbanización la pavimentación de sus calles.

Para 1960 se habían registrado cerca de 200 mil automóviles y 50 mil camiones y autobuses, de los cuales el 9.3 por ciento circulaba en el Distrito Federal; en 1990 se registró que la cantidad de automóviles que circulaba por la ciudad de México ascendía a 2 millones 600 mil.

En parte de las partes
que tú repartes,
yo que partes muy pronto
para otras partes.
Yo que aparte,
pero si partes, me partes
de parte a parte.
Trabalenguas popular

La doctora Sarah Corona, investigadora de comunicación social de la Universidad Iberoamericana, comprobó mediante una investigación que cada niño pasa en



promedio 20 horas a la semana y mil horas al año frente al aparato televisor. Es decir, el mismo tiempo que el pequeño permanece dentro del salón de clases durante un año escolar.

Por otro lado, el auge de la televisión ha desplazado el interés de los niños por los juegos.

"El juego es muy importante no sólo en la vida de los niños, sino también de los adultos, porque es la manera en que se tiende a imitar y a reconocer los objetos del mundo que nos rodea. Algunas veces constituye una preparación para la vida futura, por eso es fundamental, ya que en él se van a desarrollar una serie de capacidades que son parte del crecimiento del ser humano", afirma el sociólogo de Culturas Populares, Armando Padilla.

Desde el punto de vista del comportamiento, la doctora en psicología Susana Ortega menciona: "El juego es una forma de aprender y de que el niño obtenga un desarrollo integral, adquiera destreza física y se integre más fácilmente a la sociedad, porque convive con otros niños".

A pares y nones
vamos a jugar:
el que quede solo
ése perderá, ¡hey!

La modernidad también ha traído como consecuencia la invención de nuevos instrumentos de juego; antaño estos podían ser cualquier objeto: una canica, una piedra, tierra, un papalote de papel de china, huesitos de frutas, etcétera.

La publicidad televisiva y los programas para niños pronto comenzaron una campaña que promueve los juguetes, no los juegos.

A raíz de ello, los juguetes tradicionales se han convertido en objetos de decoración.

No existe ya punto de comparación entre las antiguas muñecas de trapo y las rubias muñecas con ropa muy "chic". La creatividad del artesano encerrada en los objetos de madera, cartón, papel maché, papel de china, hueso, cerámica, carrizo y otros productos tomados del entorno natural, hoy es parte del recuerdo de los abuelitos.

Ahora los juegos de los niños tienen como protagonistas a robots que caminan solos, carritos de control remoto, yoyos con luces fosforescentes. Juguetes en los que la imaginación ya no tiene que esforzarse. Todo está creado.

El "atari" les ofrece la oportunidad de "jugar" solos frente a un aparato televisor, convivir con las "Tortugas Ninja", entrar a los laberintos de Mario Bros, compartir los peligros a los que se exponen los "*Tiny Toons*", o vencer a los karatecas en el "*Tight Fighters*".

Ante ello, los niños ya no tienen que salir a buscar con quien jugar. Ahora los juguetes electrónicos son indispensables, así como la televisión.

Espada del Augurio
quiero ver más allá de...
Thundercats

Sin embargo, parece que no todo se ha perdido; la esencia de muchos juegos tradicionales que respondían a las necesidades lúdicas de los niños, parece infiltrarse en los juegos modernos. Según una investigación realizada por la pedagoga Margarita Zires, investigadora de la Universidad Nacional Autónoma Metropolitana, plantel Xochimilco, se pudo observar que muchos de los juegos que hoy practican los niños son similares a las "rondas" y "correteadas" de ayer.

¿Usted cree que todo juego pasado fue mejor?

Ma. Guadalupe Cruz

Fuentes: -*Centro de Documentación, Dirección General de Culturas Populares.*
-*Flor de Juegos Antiguos, Agustín Yáñez.*
-*Canciones infantiles de Vicente T. Mendoza.*
-*Facultad de Psicología, UNAM.*

Tradición y cultura de México

Los escribientes de Santo Domingo

Entre los múltiples personajes pintorescos que aún viven en nuestro México se encuentran los vendedores ambulantes, el aguador, el barbero, el cristalero y el pulquero; pero existen unos que han practicado su oficio durante aproximadamente dos siglos: los "evangelistas", "escribientes" o "memoristas", que antiguamente recibían ese apelativo y ahora se denominan "escritorios públicos".

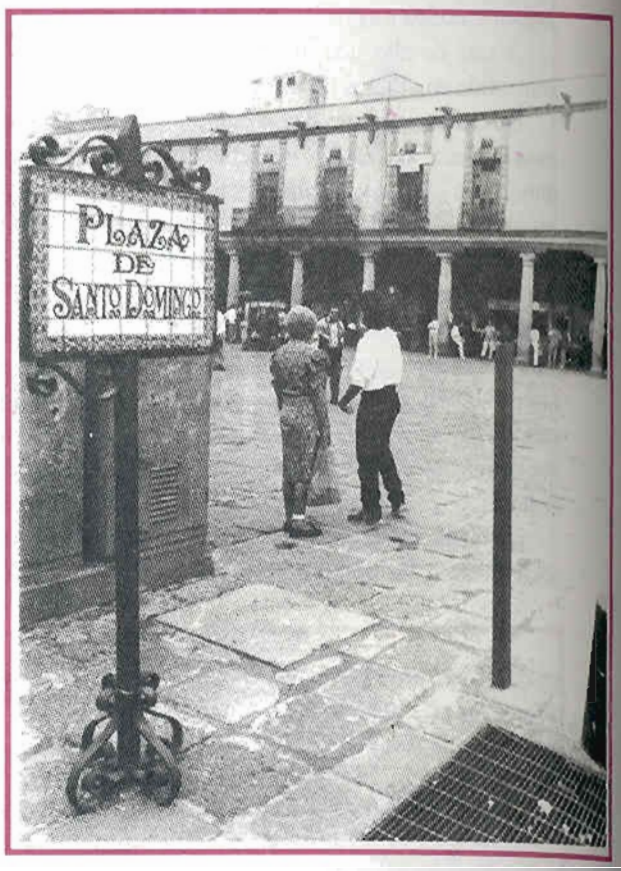
Su labor era de vital importancia para aquellos que no sabían leer ni escribir y querían enviar noticias a sus familiares, amigos o conocidos, o tan sólo deseaban declarar su amor con versos y poemas redactados, claro, por el "evangelista". Pero hoy, los escritorios públicos han roto con ese romanticismo de antaño y sólo se encargan de elaborar oficios o trabajos escolares lo más pronto posible y en forma eficiente, y no precisamente porque sus clientes no sepan leer o escribir.

Los hechos y las fechas
son el esqueleto de la historia:
las costumbres, las ideas y los intereses
son la carne y la vida de la misma.
Valtour

Ahora, lector, sígame por un bosquejo histórico de la Plaza de Santo Domingo y sus característicos personajes.

Sobre los restos de pirámides y otras construcciones del centro de la prehispánica ciudad de Tenochtitlán, que abarcaba una amplia superficie, se asentaron las Plazas de la Constitución y de Santo Domingo.

Desde mediados del siglo XVI, aproximadamente, existe la Plaza de Santo Domingo con sus dimensiones actuales (50 por 150 metros). Su planta urbanística no ha cambiado, a diferencia de los edificios que la rodean. Antes de 1716 albergó al antiguo Templo de Santo Domingo y al edificio de la Santa Inquisición, que ocupaba la esquina que mira al poniente; a las viejas casas de un marqués, que fueron derribadas para construir la Aduana; a los portales, erigidos en el siglo



XVII y que se rehicieron en el siglo XVIII. La plaza fue centro de alegría popular en festividades y acontecimientos como la entrada de los virreyes, la devoción religiosa en las ceremonias del templo y el callado temor ante las sombrías solemnidades de la Inquisición.

Si nos referimos exclusivamente a los portales, estos fueron concebidos de forma tal que guardaran armonía con todo el conjunto arquitectónico. Su fachada se despliega a lo largo de la plaza con una doble perspectiva: abierta hacia abajo y cerrada hacia arriba con sus vanos simétricos y una cornisa divisoria como señal inalterable de sus dos pisos. En la antigua calle de Medinas (ahora República de Cuba), el edificio ostenta una sencilla hornacina, y en uno de sus relieves

tiene un "nacimiento" cuyo pesebre se inclina hacia adelante para que el cuerpo del Niño Dios quede de frente y no de perfil. Antiguamente este portal se llamó "del Coliseo Viejo", y después se le conoció con el nombre de "Los Evangelistas" (que llegaron a establecerse en el siglo XIX), por los escribanos que ahí se encontraban preparados con papel y pluma para escribir lo mismo una declaración amorosa que un oficio.

El pincel, pluma muerta; la pluma,
pincel vivo de virtudes de ánimos
inmortales.

Quevedo

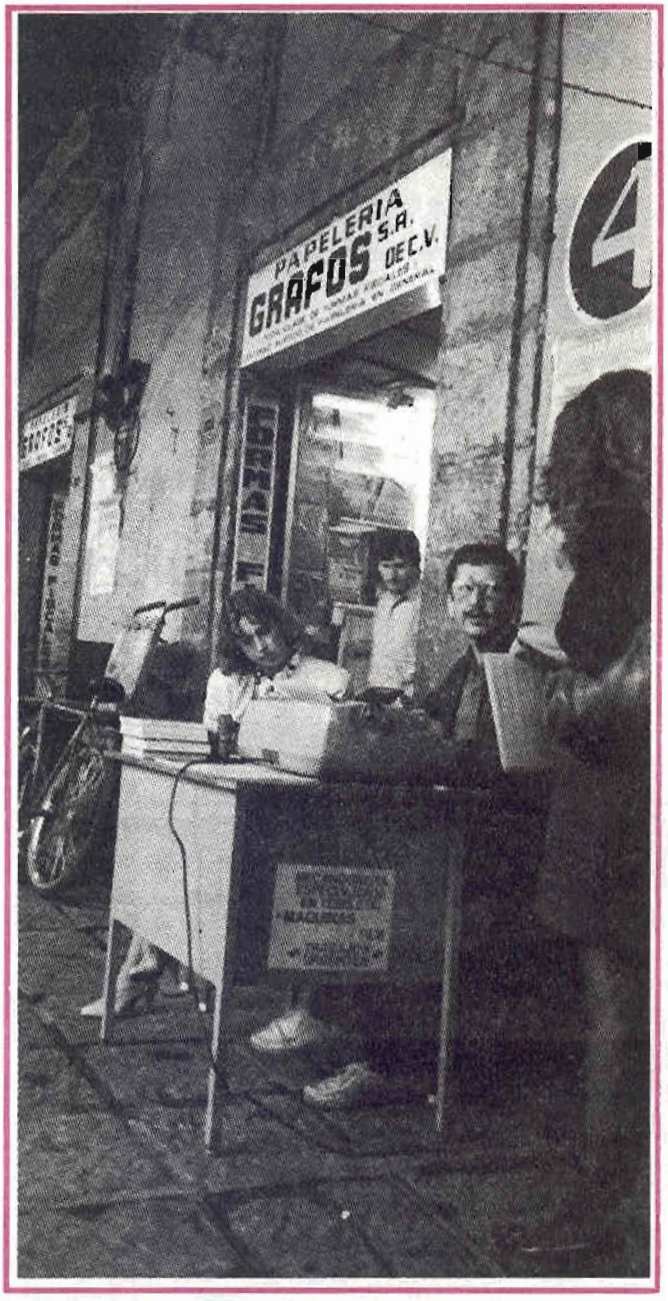
Lector, retrocedamos al siglo XIX y conozcamos más acerca de estos personajes que fueron salvación y vocero de los iletrados.

En el portal de la Plazuela de Santo Domingo, de aspecto antiguo y muros derruidos, sostenidos por pilares de mampostería que alguna vez estuvieron pintados de rojo, hay una multitud de vendedores que comercian con fierro viejo y toda clase de utensilios de metal; hay varias pulquerías, puestos de frutas, bazares y casas de empeño, pero entre ese cúmulo de baratijas y artículos comerciales es posible observar a algunos individuos más o menos envejecidos, envueltos en sus capotes o con un pañuelo amarrado en la cabeza, que están frente a unas mesas cubiertas con carpetas y papel para escribir; por si se dudara de su oficio, hay en cada mesa un letrero que la mayoría de los clientes no entiende, el cual dice: *Escribiente*. Éste es el "evangelista", el que ayuda a los analfabetas a escribir las cartas amorosas o de negocios, la correspondencia que la servidumbre envía a los parientes que se han ausentado; los que no saben escribir acuden a él porque puede sacarlos del problema mediante algunos centavos a discreción (no rebasa la cantidad de un real) pues los evangelistas no se sujetan a tarifas.

El evangelista generalmente es humilde, demócrata y demuestra que sólo la necesidad de buscar la subsistencia de una manera libre e independiente lo obliga a dedicarse a aquellas ocupaciones, en las que es necesario saber algo de versos de amor y odio, como aquello que dice:

¿Qué te ha hecho mi corazón
para que así lo maltrates?
Si lo has de herir poco a poco,
mejor será que lo mates.

Algunos arman uno que otro párrafo de gacetilla para periódicos políticos, en los cuales, por consejo del



evangelista, suelen exponer sus quejas los vecinos de algún barrio.

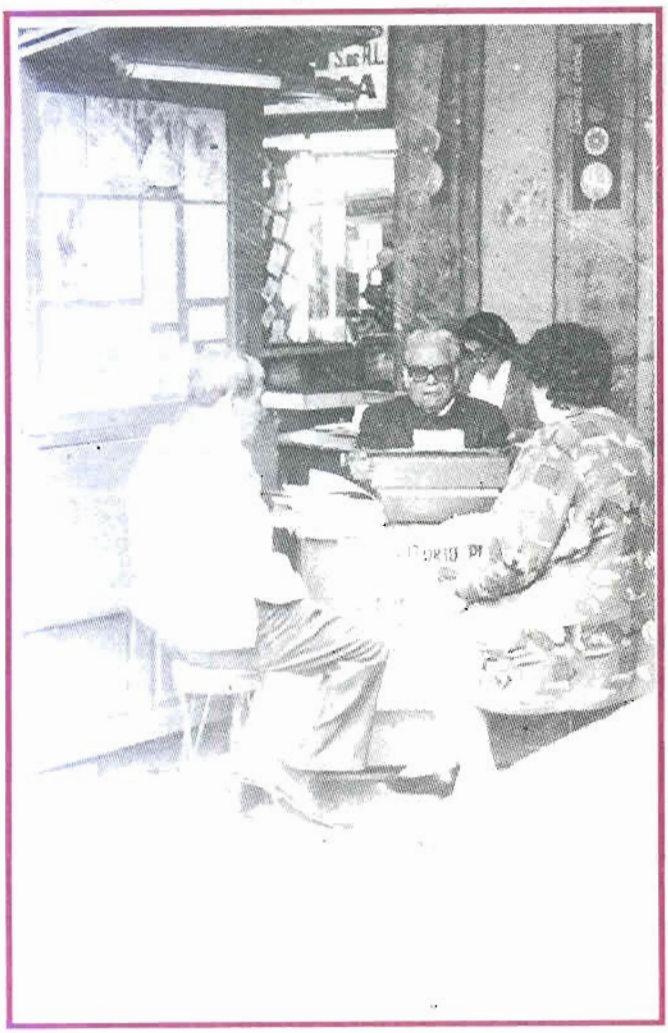
Una carta dirigida al emperador Maximiliano, escrita por un evangelista de parte de un hombre muy pobre pidiendo caridad, reza así:

"Sacarrial MM. dicimule mis Cortas Palabras, por quien es, esta solo se reduce a suplicarle por vida de la niña emperatris de que se duela de un pobre anciano ya que me faltan las fuerzas para poder buscar el sustento de mi familia aora que Dios nos ha traido nuestro padre de la republica que se duela de los pobres; quiero que Dios le mueva el corazón me socorra con lo que le digte el corazon para podenme regresar a mi tierra pidiendocelo por la emperatris la niña Carlotita que es cosa que estimo que sacarreal MM. estima que crere en su

bondadoso corazon el no quedar desconsolado, si Dios le mueve el corazon es cuanto le suplica su inútil S''.

Q.S.M.B.

El evangelista piensa constantemente en conseguir un sueldo de gobierno, ilusión dorada que no puede realizar porque le faltan influencias; no gusta de servir a ningún amo, se lanzó al portal para buscar fortuna en medio de los goces de la Independencia y se ha inscrito entre los que prestan sus servicios como secretarios públicos. Utiliza la pluma de ave y redacta con ''gallarda letra española''. Los clientes se sientan en un banquillo y como pueden le explican los puntos del escrito y responden algunas preguntas clave: si el cliente le habla de tú o de usted a la persona a quien se dirige, el nombre de ésta y el lugar en que se encuentra; después, haciendo gala de su particular ortografía, interpreta ideas, coordina frases y busca palabras que transmitan lo que algún cliente sin estudios escolares quiso expresar. Las peores dificultades del evangelista surgen cuando tiene que escribir en un pequeño papel el



torrente de palabras que una mujer dice al impulso de una pasión:

Ni contigo ni sin ti
mis males tienen remedio;
contigo, porque me matas
y sin ti, porque me muero.

Además escribe solicitudes para el cobro de pensiones, las invitaciones para tal o cual fiesta de familia, las esquelas para pedir socorro y tantos y tantos asuntos, por ejemplo, cuando anota con su pluma de ave:

Con prósperas alegrías
y en unión de mi comadre,
te felicita en tus días,
tu cariñoso compadre
José Santos Fillerías

También vende buena tinta, lo que le reditúa lo suficiente para pagar un cuarto en el barrio de Tepito o por El Baratillo, y alimentar pobremente a su esposa e hijos. Hay para este escritor días de terrible calma, y entonces el sueño invade sus sentidos y si no fuera por los vecinos y conocidos de los puestos aledaños, se quedaría sin tintero y sin plumas. Su precaria situación le impide ascarse, se deja crecer la barba, usa anteojos con gruesas varillas (que le otorgan un halo de prestigio), y sin preocuparse por el porvenir presta sus servicios a los más ignorantes y desgraciados que él. Jamás cambia su estilo, emplea siempre sus propias frases, y en su oficio es una especie de máquina aunque a veces incluye algún pensamiento nuevo de su cosecha. En una época, los escribientes estuvieron en los portales de la Plaza Mayor, pero el tiempo los arrojó hacia afuera y hoy pasan la vida entre los fierros viejos y las baratijas de los portales de Santo Domingo.

La pluma, sexto sentido para los
ausentes, por no poder usar los cinco.
Antonio Pérez

Quedémonos todavía en el ambiente de los portales del siglo XIX, ya que nos instalaremos con uno de los evangelistas y una clienta de ''no malos bigotes'' que se acerca con sus enaguas floreadas y el rebozo terciado al hombro, y con cierta gracia le dice:

-Vengo *pa'* que me escriba *usté* una carta a mi marido.

-Siéntese usted y dígame cómo se llama su marido.

-Pánfilo Bienpica, que está con el señor Comonfort en Acapulco.

-¡Ave María Purísima!, pronunciado tenemos. Que

no la oiga a usted el *diurno* que está allí cerca, porque la *verdá* no tengo ganas de que me visite Don Juan Lagarde (tremendo Jefe de Policía de aquella época).

-En *efeito*, mi marido a ido a *guerriar* por la *libertá*.

-Dígame usted, pero en voz baja, lo que quiere que diga a su marido.

-*Pos* nada más que desde que se fue con mi compadre no tengo *tranquilidá*, que me ha dado el *soplo* de que el *ditador* se va con sus tropas *pa'* hacer con ellas un *estrupicio*; que me salí de mi destino, porque el amo echó a mi marido la *indereeta* de que era un hombre malvado y porque el niño grande, que es más feo que el perro dogo de mi comadre *Tiburcia*, me anda *requiebrando* todos los días. Más no, no le diga *usté* esto a mi marido, porque conozco su *carácter*, y es capaz de hacer una *barbaridá*.

-No tenga usted *cuidao*, yo se lo diré a su señor marido todo *desfigurao*.

Veamos de qué manera el evangelista plasmaba en el papel las ideas manifestadas por la clienta.

Sr. D. Pánfilo Bienpica.

Acapulco o donde *sialle*.

Megico 10 de marzo de 1854.

Mi nunca olvidado Pánfilo:

Mea legrare que al *resibo desta* te *alles conla* salud que yo *parami deceo*, esta solo se reduce a decirte que *dende* que mi compadre te *sonzacó* para irte a la bola yo no tengo *tranqutlidá* y *ora* más que dicen que el mismo *ditador* sale a *guerriar* con todos sus *melitares* que *asegún* dicen donde pintan *naiden* borra, más yo confío en la Santísima Virgen que nada *tiade suseder*; y *entertanto* te *noticio* que me salí de la casa donde *serbía*, que tu ya sabes, *por quel* amo *digo* un día que todos los *pronunsiados* eran unos *vandidos* de camino *rrial*, y mi querencia a ti no podía aguantar ese *desagrabio* que era una *indireta* para el amado de mi corasón y mas el *higo* de ese viejo que es un catrín más feo que el perro dogo de *ña Tiburcia* tu comadre, me andaba *desinquietándome* diciendome cosas que no te cuento por que no *agas* una *muina*.

Cuando te veré mi adorado Pánfilo pues *estoi* que no me calienta el sol sin ti.

Es cuanto tiene que decirte tu fiel esposa.

Martina Hernández de Bienpica.

"Eso *mero* quería decir".

Como el pincel retrata los cuerpos,
la pluma pinta al vivo las virtudes
de los ánimos.

Quevedo

Ahora demos un salto al presente, al año en que vivimos actualmente, e internémonos en los portales de la Plaza de Santo Domingo, donde se puede observar a más de una decena de personas (como en el siglo pasado) sentadas frente a una pequeña mesa o escritorio con dos bancos y una máquina de escribir, ya sea mecánica o eléctrica (ya no con una pluma de ave y un tintero) y con la diferencia de que hoy no se les llama "evangelistas" sino "escritorios públicos", y que al pasar la gente frente a ellos, anuncian a voces sus servicios:

"Llenamos formas fiscales, aperturas de contrato, escritos, oficios: le mecanografiamos su tesis o trabajos escolares en pocas horas".

La mayoría de ellos son de edad avanzada (50 años en adelante), aunque se distinguen a tres personas más jóvenes.

Su aspecto es muy diferente al del evangelista del siglo pasado: llevan la cara afeitada, el cabello corto y engomado, y las ropas desgastadas a consecuencia de tanto uso y lavado.

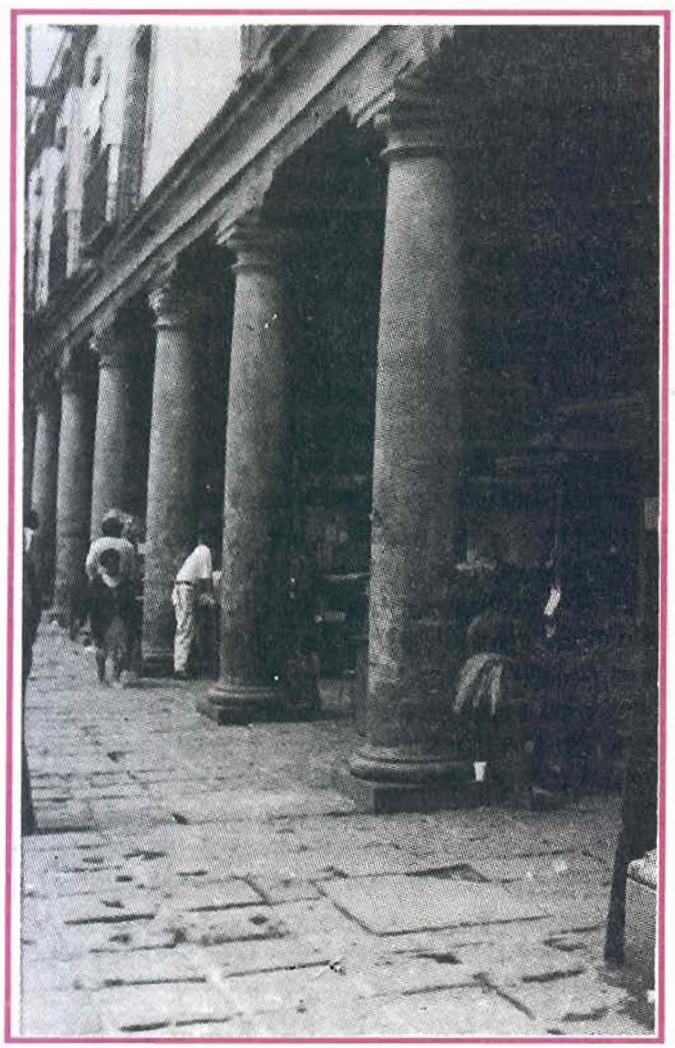
También el precio de sus servicios ha cambiado, ya que ahora establecen sus tarifas según sea el trabajo solicitado; por un llenado de formas fiscales cobran 5 nuevos pesos y por cuartilla de un trabajo escolar cobran de 2 nuevos pesos con 50 centavos a 3 nuevos pesos.

La máquina ha destruido la estructura secular de la vida humana, orgánicamente vinculada con la vida de la Naturaleza.

G. K. Chesterton

El oficio del escribiente se ha modificado a través de los años: quedó como un recuerdo el uso de la pluma de ave y el tintero, y los clientes ya no piden que les escriban cartas de amor con versos o poemas donde declaraban su pasión.

Pero empecemos por saber cómo fue que la máquina de escribir sustituyó a la pluma y al tintero. Una de las personas instalada en los escritorios públicos, con 30 años en este oficio, nos relata que la primera máquina de escribir fue la **Oliver**, la cual era tan pequeña que se utilizaban sólo dos dedos para poder escribir. Después vino la **Remington**, de dimensiones más grandes, y hace diez años se empezaron a manejar la **Olimpia** u **Olivetti** (máquinas mecánicas), que a la fecha todavía se utilizan junto con las máquinas eléctricas que son las más modernas.



El tipo de trabajos que pide la clientela también ha variado; ahora la demanda está en el llenado de formas fiscales, la realización de trabajos escolares, tesis y oficios, todo con tarifas establecidas.

"En este oficio -continúa nuestro entrevistado- se atiende a todo tipo de gente, desde personas distinguidas (trajes costosos, forma de caminar elegante, voz altiva) hasta individuos de escasos recursos que nos piden una cuartilla a máquina; lo que abunda son los estudiantes que llegan en grandes grupos a solicitar que pasemos sus trabajos escolares a máquina.

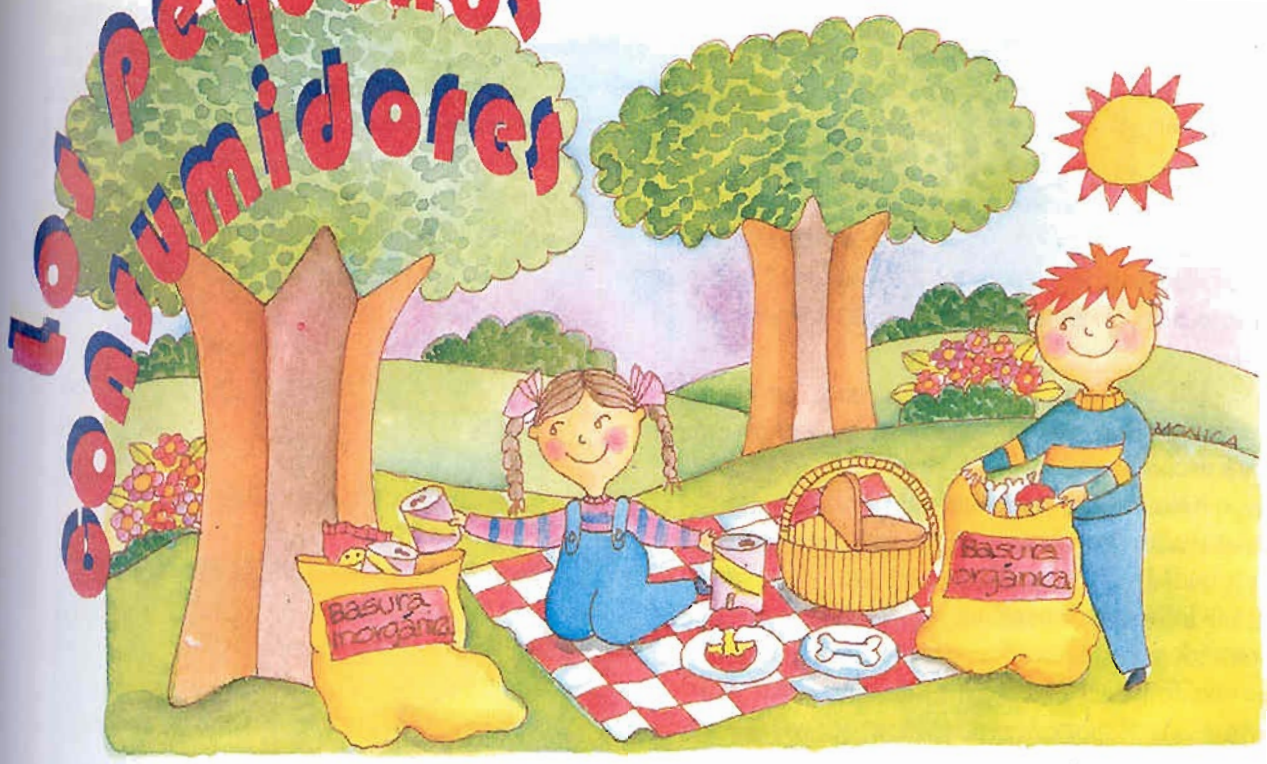
"Esta labor nos permite sobrevivir, aunque no con decoro. Como todo trabajo independiente exige pagar impuestos a Hacienda y una cuota por derecho de piso".

Observando los portales de Santo Domingo podemos decir que en el carrusel de los signos todavía se entremezclan el oficio del escribano de antaño con el del escritorio público, las cartas de amor, el aviso de compra o venta de ganado, el actual pago de impuestos, en fin, la necesidad de comunicarnos buscando el apoyo de los expertos en el arte de enlazar las palabras exactas o, en el peor de los casos, oficiales.

Graciela Muñoz

Fuentes: -*Biblioteca Nacional (UNAM).*
-*Instituto de Investigaciones Estéticas (UNAM).*
-*Archivo Histórico del Ayuntamiento del DDF.*
-*García Cubas, Antonio. El libro de mis recuerdos. Ed. Patria. México, 1945.*
-*Rivera Cambas, Manuel. México Pintoresco, Artístico y Colonial. Tomo II. México, 1982.*
-*Revista Artes de México VI: Sus Plazas; núm. 110. México, 1968. Artículos:*
**Bosquejo histórico de la Plaza de Santo Domingo, por Francisco de la Maza.*
**La Plaza de Santo Domingo, del mismo autor.*
-*Álvarez y Gasca, Pedro. La Plaza de Santo Domingo de México, Siglo XVI. Departamento de Monumentos Coloniales (INAH). México, 1971.*
-*Marroquí, José María. La Ciudad de México. Tomo II. México, 1969.*
-*Borras, Tomás y Sainz de Robles, Federico Carlos. Diccionario de Sabiduría (frases y conceptos). Ed. Aguilar. Madrid, 1956.*

Los pequeños consumidores



Una Tierra, una familia

El 5 de junio se celebra el "Día Mundial del Medio Ambiente", el cual fue establecido por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) para crear conciencia entre los habitantes de todo el mundo acerca de los problemas que aquejan al entorno, y sobre la necesidad de llevar a cabo diferentes tareas para preservar la naturaleza.

Este año el lema es "Una Tierra, una familia" porque es importante recordar que todos vivimos en la Tierra y que nos afecta por igual cualquier cosa que perjudique a la naturaleza.

Para mantener limpio el entorno y poder disfrutarlo, los niños también deben tomar parte en este esfuerzo. ¿Cómo puedes participar?

Toma nota de lo siguiente y reflexiona sobre ello: ¿Sabías que los venados y otros animales sufren cortaduras en sus lenguas por lamer latas vacías que encuentran a su paso? Asimismo, muchos dañan su organismo por comer colillas de cigarro y envolturas de plástico. Algunas veces, los animales pequeños, al buscar comida, introducen sus cabezas en recipientes de plástico, se quedan atrapados y mueren por asfixia.

En otras ocasiones, cuando las familias salen de paseo y tiran cáscaras y desperdicios en las carreteras, provocan que el olor a comida atraiga a los animales hacia la cinta asfáltica, donde pueden ser golpeados o arrollados por los automóviles que pasan.

También es muy común encontrar tirados los anillos de bebidas enlatadas; muchos terminan en el mar o en los ríos, lastimando y matando a la fauna marina y a las aves que se alimentan con peces.

¿Qué hacer?

*Para que contribuyas a remediar esta situación, cuando vayas con tu familia de "día de campo", recoge la basura y tírala en los botes que están colocados para ese fin.

*Si ves basura tirada, levántala y colócala donde corresponde.

Así, además de evitar que los animales sufran daños, ayudarás a mejorar nuestro ambiente, y no olvides que sólo tenemos "Una Tierra, una familia".

Fábulas de Esopo

El león y el ciervo

Un ciervo perseguido por unos perros, al verse casi alcanzado por ellos, corrió a una caverna para esconderse.

Más apenas había entrado en ella salió del fondo un león, el cual, abalanzándose sobre el desgraciado, lo despedazó entre sus garras.

-Infeliz de mí- exclamó el ciervo al morir- que entrando en esta caverna para huir de unos perros, he venido a caer en las garras de un león.

A veces, por evitar pequeños peligros caemos en otros mayores.

La zorra y el asno

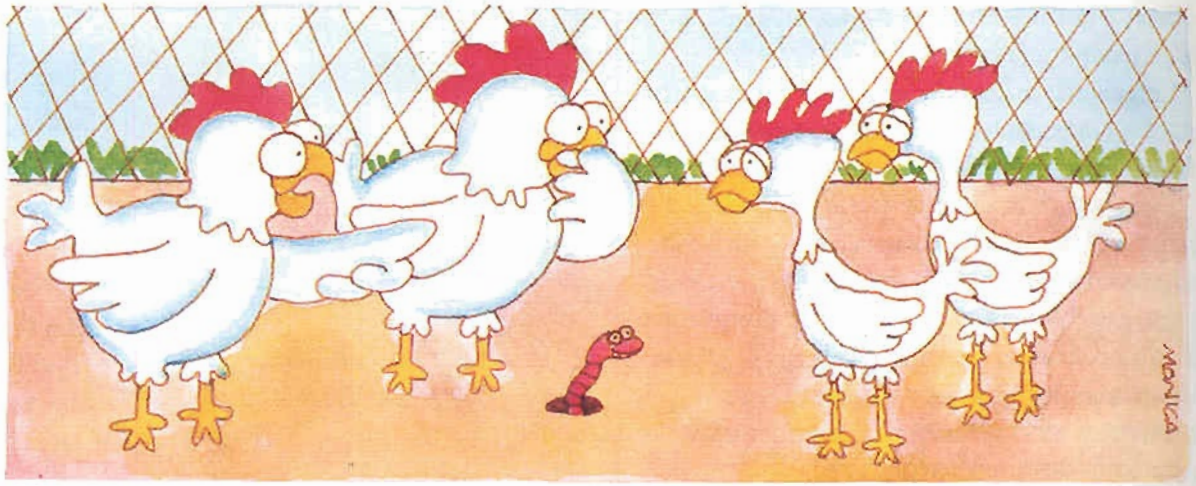
Un asno que se encontró cierto día una piel de león se vistió con ella, y así disfrazado se dio a correr campos y bosques, sembrando el terror entre los otros animales. Habiendo encontrado a una zorra quiso espantarla, y para ello no se contentó con embestirla, sino que al mismo tiempo se le ocurrió imitar el rugido del león.

-Señor mío, si os hubieseis callado, os habría tomado por león, como los demás animales, pero ahora que oigo los rebuznos os conozco y no me dais miedo.

Al hombre se le conoce por sus acciones.

Las gallinas gordas y las flacas

Vivían en cierto tiempo en un corral varias gallinas. Unas estaban gordas y bien cebadas;



otras, por el contrario, vivían flacas y desmedradas; burlábanse las primeras de las últimas, llamándolas esqueletos, muertas de hambre

Más he aquí que un día, debiendo preparar el cocinero de la casa algunos platos para la cena, bajó al patio a elegir las mejores aves. La elección no fue dudosa. Entonces, viendo las gallinas gordas su fatal destino, envidiaron a sus compañeras flacas y desmedradas.

No despreciemos a los débiles y pequeños: quizá prestan más útiles servicios que los fuertes y grandes.

Los dos asnos cargados

Caminaban un día por una carretera dos asnos cargados, el uno de dos cestos de sal y el otro de esponjas. Camino adelante, llegaron a la orilla de un río que debían atravesar, pues no tenía puente. Pensativos paráronse a reflexionar por qué parte cruzarían con más facilidad. Al fin, el burro cargado de sal entró en la corriente, con tan mala suerte que, tropezando con una piedra, cayó al agua con toda su carga. Cuando se puso en pie encontró que habiendo el agua disuelto una gran parte de la sal, el peso había disminuido considerablemente, y así pudo avanzar con rapidez.

Contemplando estaba el otro asno lo que a su compañero le había ocurrido, y, al ver tan feliz resultado, lanzóse al agua con su carga. No había apenas entrado en el río cuando quedó desagradablemente sorprendido al notar que las esponjas, con el agua que habían absorbido, habían aumentado en tal grado el peso sobre sus costillas, que no pudiendo soportarlo fue arrastrado por la corriente, en que pereció ahogado. Así, lo que sirvió de alivio a uno fue perdición del otro.

Le sirve a uno de provecho, lo que a otro deja maltrecho.

El joven y el ladrón

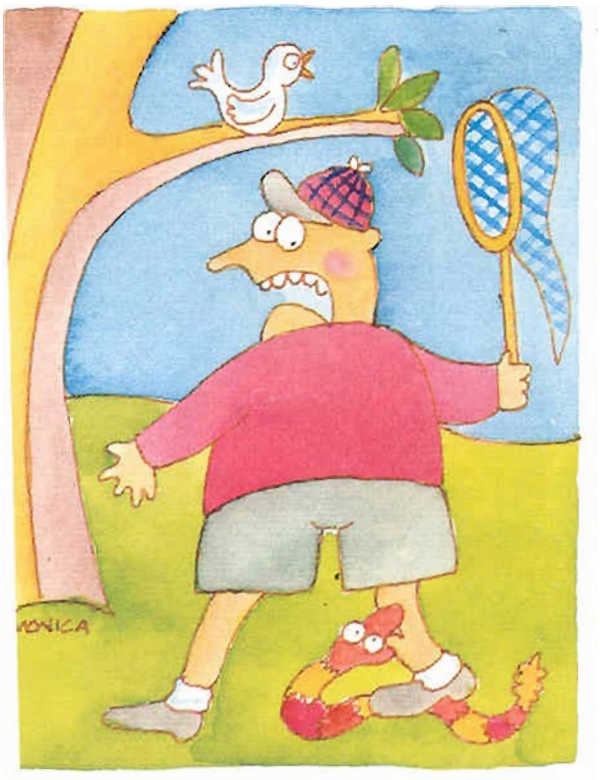
Estando sentado un joven junto al brocal de un pozo, vio que se acercaba un ladrón, y, conociendo que venía con intención de robarle, fingió que lloraba amargamente. Preguntóle el ladrón qué motivos tenía para afligirse de tal manera, y el sagaz joven le dijo que, habiendo venido a sacar agua con un cántaro de oro, se le había roto la soga y se había quedado el cántaro dentro. Tan pronto como el ladrón oyó esta noticia, se quitó sus vestidos, movido por la codicia, y bajó al pozo en busca de lo que no debía encontrar, porque no existía. Entretanto, el mozo tomó los vestidos del ladrón y echó a correr.

Tanto ciega al perverso su propia malicia, que muchas veces no ve los peligros a que se expone.

El cazador de aves

Acercándose con sigilo un cazador a una paloma, para cogerla en la red que tenía tendida, pisó inadvertidamente a una víbora, que le picó y le causó la muerte con su veneno. -¡Infeliz de mí, exclamó el hombre al morir, que queriendo cazar a uno, recibo la muerte de otro!

Muchos perecen en los lazos mismos que han tendido para perder a otros.



Experimento

El águila tiene calor

Un día, Rubí se acercó a una olla con asas de metal que contenía un delicioso guiso que acababan de quitar de la lumbre. Por un descuido la tocó y se quemó la mano. Poco tiempo después visitó a una amiguita y se sorprendió al ver cómo la señora de la casa tomaba, sin utilizar guantes, una cazuela con asas de plástico negro y posteriormente una olla con agarradera de madera.

"¿Cómo es posible hacer eso sin quemarse?", pensó la niña. Lo que Rubí no sabía es que la madera y el plástico -o "baquelita"- con que se recubren las asas de las ollas y los sartenes, no conducen el calor, a diferencia del aluminio, dentro del cual los alimentos se cuecen en poco tiempo.

Para que compruebes cómo algunos materiales conducen mejor el calor que otros, te invitamos a realizar un experimento que también puedes presentar como "acto de magia" para sorprender a tus compañeros:

Material necesario

- Un pedazo de tela de algodón
- Una moneda de un nuevo peso
- Un palito o un lápiz
- Una vela

Procedimiento

1. Toma la moneda y colócala en el centro de la tela.

2. Aprisiónala y retuerce la tela por la parte de atrás, a fin de que la moneda quede firmemente detenida y la tela bien estirada.

3. Luego quema uno de los extremos del palito o del lápiz hasta que se ponga rojo; haz presión sobre la moneda durante 10 segundos.

4. Retira el palito y sopla las cenizas; verás cómo la tela ha quedado intacta. ¿Cuál es el secreto?

Explicación

Como el metal de la moneda es un buen conductor del calor, lo ha absorbido rápidamente del extremo del palito a través de la tela, misma que no ha tenido tiempo de quemarse.

Te recomendamos que cuando transportes una olla o cualquier otro objeto caliente, utilices siempre un guante o un trapo de cocina para tomarlo, de esta manera evitarás una quemadura.

Fuente. 66 nuevos experimentos de La Pandilla Científica; Conacyt.

LOS RECORDS DE NUESTRAS MARCAS SON:

Altos en grasas polisaturadas benéficas y saludables.
Sin colesterol.
Bajo en carbohidratos.
Sabor puro y suave que permite conservar el sabor natural de los alimentos.
Color claro y transparente de agradable apariencia.
Pueden utilizarse en cualquier receta y fórmula.
Fuentes excelentes de Acido Linoléico y Vitamina "E".

JABON DE LAVANDERIA:

Deja un aroma a limpio y perdurable.
Protege y prolonga la vida de su ropa.

COMERCIALIZADORA EL ZAPOTE, S.A. DE C.V.
Emiliano Zapata No. 33
Tlalnepantla, Edo. de México
Tels: 362-15-96 y 229-5275 al 78

Experimento

La moneda que aparece

Lo que ven nuestros ojos no siempre es real, y para que lo compruebes te invitamos a realizar el siguiente experimento:

Material necesario

* Un platón opaco
* Agua
* Una moneda pequeña
* Un vaso transparente
* Un lápiz

Procedimiento

1. Coloca la moneda en el fondo del platón a unos cuantos centímetros del borde, de manera que quede fuera de tu campo visual.

2. Sin mover la cabeza, vierte lentamente un poco de agua en el fondo del platón, tratando de que la moneda no se mueva, verás que cuando haya suficiente agua la moneda aparecerá, aunque ni ella ni tú se hayan movido.

También puedes "doblar" un lápiz con sólo sumergirlo en el agua, aunque obviamente esto será una ilusión óptica.

Explicación

Cuando la luz pasa de una sustancia a otra se separa en dos: el haz reflejado y el haz refractado. La luz reflejada nunca nos llega porque rebota, y la luz que sí vemos está ligeramente desviada, por eso al contacto con el agua parece que los objetos "se doblan".

Fuente: 66 nuevos experimentos de La Pandilla Científica, por el Profesor Científix; Edit. Conacyt y Alhambra, 3ª edición, México, 1989.

¡Mucho ojo!

Si te gustan las leyendas de héroes y los cuentos de príncipes y princesas encantadas, te recomendamos un libro que reúne ambos temas.

Sir Gawain fue uno de los legendarios caballeros de la Mesa Redonda del Rey Arturo de Pendragón -el de la espada Excalibur-, quien vivió en Inglaterra. En este relato se cuenta cómo demostró su valor y caballerosidad cuando juró salvar el honor de su rey casándose con La Abominable Dama (quien era un monstruo). Parecía que aquel noble caballero pagaría un alto precio por demostrar su lealtad, pero el destino le tenía reservada una sorpresa.

Te invitamos a averiguar cuál era esa sorpresa leyendo **Sir Gawain y La Abominable Dama**, de Selina Hastings y Juan Wijngaard: Ed. Los Álbumes Altea; Madrid, 1988.

¿Un niño con dos ojos?

Había una vez un planeta muy parecido a la Tierra, pero sus habitantes sólo tenían un ojo: claro, un ojo muy especial que les permitía ver a grandes distancias y observar a los microbios, como a través de un microscopio, o bien, a las estrellas y los astros, de la misma manera que lo haríamos con un telescopio.

Un día nació un niño con un extraño defecto: tenía dos ojos. Sus padres se pusieron muy tristes y todos lo veían como un ser raro, hasta que descubrieron que su defecto era realmente una cualidad.

Entérate de lo que le sucedió a este personaje en el libro titulado: **El niño que tenía dos ojos**. Colección Altea Benjamín. Ed. Altea: España, 1984.

¡Vamos a jugar con cajas!

¿Qué tan imaginativo eres?, ¿te gustaría construir un automóvil, un circo, un diorama o una televisión que se transforme en robot? Si deseas crear tus propios juguetes, hay un libro que te indica cómo elaborarlos con cajas de desecho, pañuelos de papel, cartones en los que se envasa la leche, papel aluminio o cartulina y muchos materiales más, con los que podrás hacer maravillas y divertirte mucho. Estos son los datos del texto:

A jugar con cajas, de Joan Irvine: Selector Editores; México, 1991.

AHORA TROPICALISIMOS SABORES.

¡NUEVOS!

MARACUYA

PIÑA COLADA

TOMAME Y VERAS... TOMAME Y SABRAS.

chambourcy

"El yoghurt contiene proteínas."

En las vacaciones

SI PLANEAMOS... ¡NOS VAMOS!

¿Ya planeaste tus vacaciones? ¿Ya elegiste a dónde ir a descansar? Es importante realizar los preparativos del viaje con anticipación, para así disfrutar mejor las formidables opciones turísticas que te ofrece nuestro país, porque recuerda...

SI NO PLANEAMOS... ¡NOS QUEDAMOS!

CONSULTA A TU AGENTE DE VIAJES, TIENE UNA AMPLIA GAMA DE OPCIONES PARA TÍ Y EN TUS PRÓXIMAS VACACIONES...

¡DÉJATE CONQUISTAR POR MÉXICO!

PARA INFORMACIÓN TURÍSTICA LLAMA SIN COSTO POR LADA 91 (800) 903-92 DEL D.F. MARCA 250-01-51 Y 250-0123 LAS 24 HORAS LOS 365 DÍAS DEL AÑO.

¿Sabías que gran parte de la basura se puede reciclar?

Reciclar significa volver a utilizar los materiales como el vidrio, el papel y los metales, en lugar de desecharlos. Pero es necesario que estos elementos se separen de los demás antes de llevarlos al camión de la basura.

Pide ayuda a un adulto o tú mismo coloca bolsas o cajas pequeñas con un letrero que indique el tipo de basura que contienen.

También puedes "hacer" tierra y abono para tu jardín con un poco de pasto y restos de comida, o cualquier desecho orgánico -esto es, con productos que alguna vez estuvieron vivos-; sólo tienes que formar una pila de hojas, pasto o desperdicios y colocarla en un bote o en una caja, mézclalos de vez en cuando y verás cómo en poco tiempo se convierten en tierra.

Fuente: Ecología para niños; Edit. Selector; México, 1993.

real*

Margarina Pasteurizada

* CONSISTENCIA TRADICIONAL O SUAVE PARA UNTAR.
* DIFERENTES PRESENTACIONES PARA DIFERENTES PRESUPUESTOS.
* CALIDAD CERTIFICADA POR NUESTROS PRINCIPALES CLIENTES, CONSUMIDORES E INSTITUCIONES QUE REGULAN LAS CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS PARA GARANTIZAR LA SALUD DEL CONSUMIDOR.
* PIDALA EN SU TIENDA DE AUTOSERVICIO O CREMERIA FAVORITA.

CARRANCEDO*

CARRANCEDO ALIMENTOS, S.A. DE C.V.
AV. CEYLAN 493
COL. IND. VALLEJO 02300
AZCAPOTZALCO, D.F.
TELS: 567 62 22
567 68 22
FAX: 368 15 53
*MARCAS REGISTRADAS

Una Tierra, una familia

No hay nada en que los pájaros difieran más del hombre, que en el modo de construir su habitat y, sin embargo, dejar el paisaje intacto.
Robert Lynd

El crecimiento poblacional y la expansión urbana mundial han traído consigo la concentración de las actividades económicas y el incremento en la demanda de los servicios. Dichas tendencias tienen efectos considerables sobre los recursos naturales, productos, bienes y servicios públicos como el transporte, la vivienda, la educación y la salud, entre otros. Asimismo, el desarrollo industrial y los avances tecnológicos han logrado, por una parte, elevar los niveles de bienestar, y por otro han ocasionado alteraciones al ambiente que repercuten en la calidad de vida de la población.

A raíz de los problemas que día con día aquejan a las concentraciones poblacionales en todo el orbe, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) estableció en 1973 el "Día Mundial del Medio Ambiente" que se celebra cada 5 de junio; la sede para 1994 será la ciudad de Londres, Inglaterra, y el lema de este año es "Una Tierra, una familia", ello con motivo del "Año Internacional de la Familia", en el cual se establece que al igual que la Tierra, la familia debe propiciar su fortaleza y unión dentro del marco de la preservación de nuestro medio.

Para celebrar esta fecha se realizarán diferentes actividades, tales como conferencias de prensa, campañas y edición de diversas publicaciones y carteles, de acuerdo con las iniciativas gubernamentales de cada país.

La Profeco y el ambiente

En México, la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) tiene como una de sus tareas priori-

Taller de Educación para el Consumo y Medio Ambiente

La Dirección de Educación para el Consumo imparte el taller "Consumo y Medio Ambiente", el cual se divide en cinco temas y subtemas:

I. El medio ambiente
1.1 El medio ambiente físico
1.2 El medio ambiente social

II. Presiones al medio ambiente
2.1 La industrialización
2.2 El problema demográfico
2.3 Los servicios

III. La contaminación del medio ambiente
3.1 Contaminación del medio ambiente físico
3.1.1 El agua
3.1.2 El aire
3.1.3 El suelo
3.2 Contaminación en el medio ambiente social
3.2.1 El ruido
3.2.2 La publicidad espectacular

IV. Los consumidores y el medio ambiente
4.1 Cultura y consumismo

V. Alternativas
5.1 Acciones generales
5.2 Acciones específicas
5.2.1 El agua
5.2.2 El aire
5.2.3 El suelo
5.2.4 Los energéticos
5.2.5 Ruido y publicidad

Si desea mayor información al respecto, visítenos en Insurgentes Sur núm. 1228, 9° piso, colonia Tlacoquemécatl del Valle, Distrito Federal, o bien, llame al teléfono 559-19-22 ó 559-72-96 exts. 229 y 233.

Consumidor ecológico

De manera individual, todos podemos contribuir a recuperar y sanear el entorno ecológico y poner nuestro "granito de arena" para obtener beneficios y efectos positivos.
Para ello, enseguida le proporcionamos algunas recomendaciones útiles en la prevención y disminución del deterioro del agua, el aire y la tierra.

El agua

- Procure utilizar poco detergente para el lavado de la ropa y los trastes; de ser posible, emplee uno biodegradable.
- Reutilice el agua en que lavó la ropa para realizar la limpieza del piso, patio o exteriores.
- No arroje basura a los ríos, lagos, estanques, lagunas o al mar.
- Vierta el agua sucia en las coladeras.
- Use sólo una cubeta de agua para la limpieza de su automóvil.
- Evite que goteen los grifos de su hogar.
- Cierre la regadera mientras se enjabona, y la llave del lavabo mientras se cepilla los dientes, se rasura o enjabona las manos.
- Emplee lo menos posible productos de limpieza del hogar; recuerde que el agua en sí tiene una acción limpiadora, además de que aquellos suelen ser muy caros.
- Riegue el jardín en las tardes o en las mañanas.
- Lave las banquetas con poca agua.
- Dé aviso sobre fugas de agua en la calle.

El aire

- No use productos en aerosol.
- Evite fumar, sobre todo en lugares concurridos.
- No queme basura.
- Cuando la distancia que deba recorrer sea corta, elija caminar.
- Siempre que sea posible haga uso del transporte colectivo o la bicicleta.
- No caliente más de 30 segundos el motor de su automóvil.
- Cuando use auto, circule por las calles menos transitadas.
- Apague el motor de su vehículo cuando tenga que esperar.
- Evite frenar y acelerar bruscamente.
- Afine el motor de su auto cada seis meses o cada 10 mil kilómetros.

La tierra

- No arroje basura en las calles, parques, jardines, terrenos baldíos, carreteras, bosques, playas, etcétera.
- No permita que la basura se amontone en la banqueta de su hogar.
- Separe en diferentes botes la basura orgánica de la inorgánica.
- Reutilice bolsas, envases, cajas, etcétera.
- Procure consumir productos con envases retornables y reciclables.
- Use la basura orgánica no tóxica como alimento para aves y cerdos, o bien, como abono.

tarias la de orientar a la población para que utilice racionalmente su capacidad de compra, así como fomentar hábitos de consumo que protejan el patrimonio familiar y el medio.

En este sentido, su labor educativa reviste mayor importancia toda vez que se inscribe oficialmente en el campo internacional, de acuerdo con los Principios Generales de las Directrices para la Organización de las Naciones Unidas del día 16 de abril de 1985.

Así, la Profeco, a través de la Dirección General de Educación para el Consumo, realiza y promueve programas educativos y de capacitación para el consumidor. Ésta es una acción permanente que con el esfuerzo de la población eleva la calidad de vida de los mexicanos, ello merced a diversos cursos que se imparten al público en general y a promotores institucionales.

Dentro de su programa, el tema "Consumo y Medio Ambiente" es considerado como un punto sustantivo, en virtud de que éste es un problema que nos compete a todos en la medida en que todos los seres humanos somos consumidores y dependemos del ambiente para sobrevivir.

Reflexión para hoy y siempre

Las consecuencias del consumo irreflexivo pueden llegar a ser devastadoras, ya que además de afectar la economía familiar, limitan las posibilidades para el desarrollo de una nueva cultura de consumo, que contribuya al cuidado y preservación del medio.

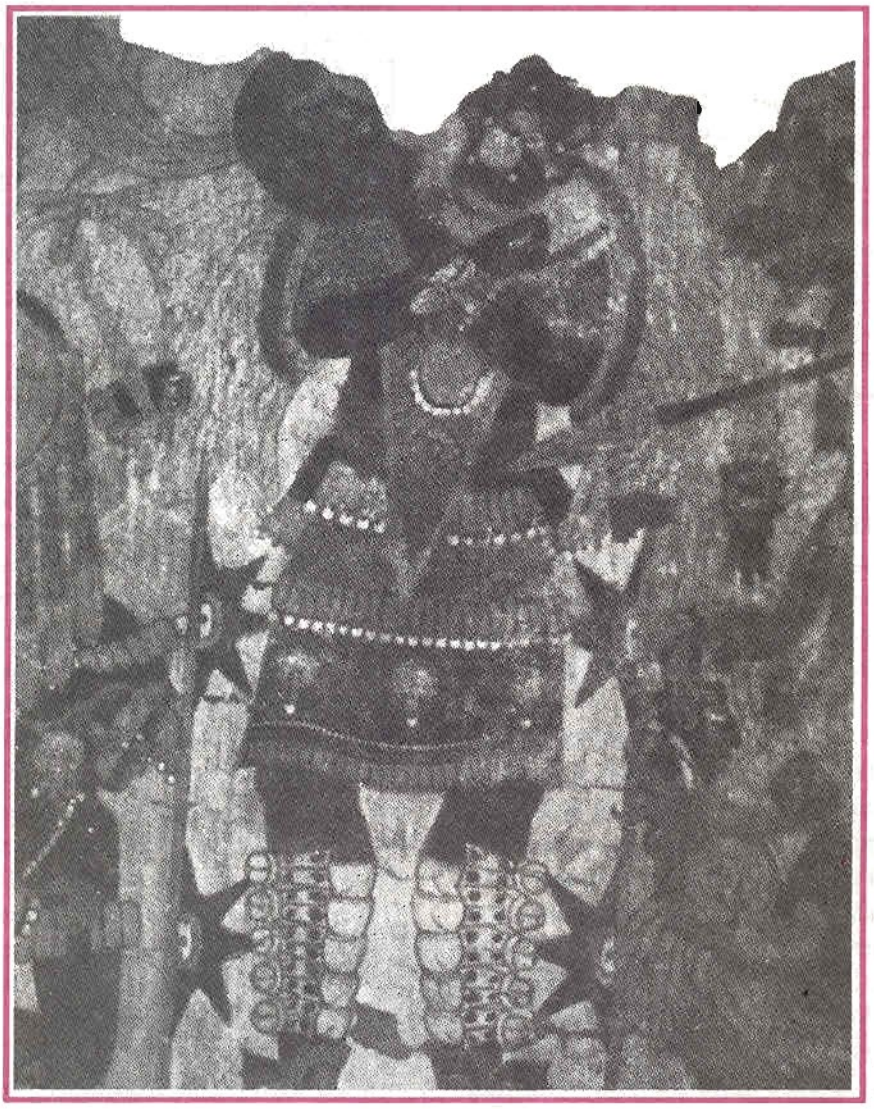
Por ello es fundamental todo esfuerzo que ayude a restaurar el ambiente físico y social, promoviendo entre los individuos una conciencia crítica que destaque la relación consumo-ambiente, y que se vea reflejada en actos concretos que, por pequeños que sean, podrán frenar y revertir los daños que hemos ocasionado a nuestro entorno ambiental.

Este problema no debe ser tratado tan sólo para generar instrumentos preventivos, sino para construir una nueva forma de explotar y aprovechar los recursos naturales mediante la organización social de toda la comunidad y el desarrollo cultural que se fundamente en el consumo sustentable.

Karla Nájera

Fuentes: -Dirección General de Educación para el Consumo, Profeco.
-Ley Federal de Protección al Consumidor.
-Programa de la ONU para el Medio Ambiente (PNUMA).

Cacaxtla: rostro de barro, cal y piedra



Barro, cal, piedra y tepetate son algunos de los elementos que conforman el rostro de Cacaxtla; muros, aposentos sacerdotales y pinturas de brillantes colores relatan la historia de una de las zonas arqueológicas más notables del país, asentada sobre un valle al suroeste de Tlaxcala.

Descubierta en 1975, cuando unos saqueadores de tesoros dejaron expuesta una pintura mural, Cacaxtla -localizada a 25 kilómetros al sureste de la ciudad de Tlaxcala por la carretera número 119 a Puebla- es hoy un importantísimo destino turístico que recibe más de 100 mil visitantes al año en promedio.

"Desde el punto de vista turístico, la zona arqueológica de Cacaxtla es considerada como uno de los principales atractivos del estado de Tlaxcala -apunta el titular de la Secretaría de Turismo de la entidad, René López Balderas-, por la gran cantidad de pinturas murales que posee y la significativa afluencia de visitantes que recibe.

"No obstante, el alto número de turistas no ha podido redituar notables beneficios económicos, por-

Tlaxcala: servicios y números

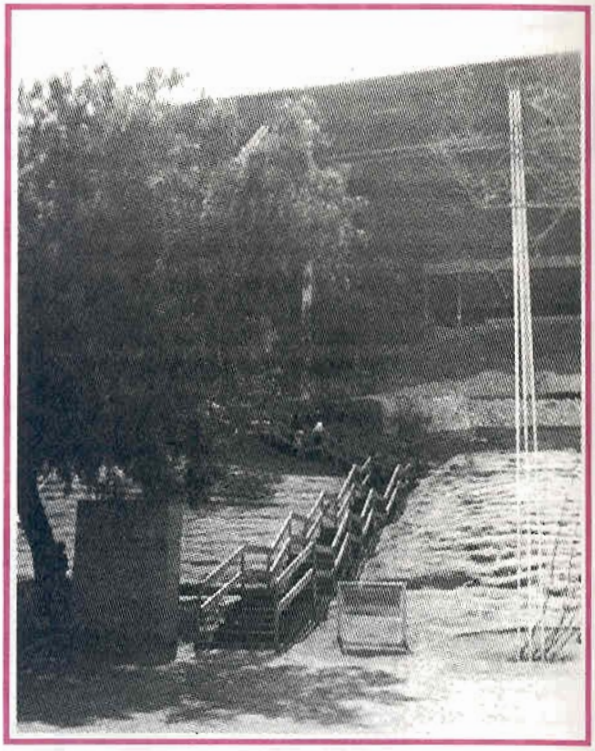
Para la transportación federal, el estado de Tlaxcala cuenta con 665 vehículos; posee además 3 mil 516 unidades de servicio público estatal de autotransporte, de las cuales mil 872 son combis y mil 006 sedán (se incluyen 274 unidades de transporte colectivo, 14 adaptaciones para transporte de *Carry-all*, 50 "micros" y 34 autobuses). La longitud carretera es de 2 mil 535.05 kilómetros: 611.20 corresponden a una carretera troncal pavimentada, 612.65 a una red secundaria, 87.20 a carreteras revestidas, y mil 224 a caminos rurales o vecinales revestidos.

Asimismo, dispone de una red de mil 091 líneas telefónicas en servicio que benefician a 99 localidades; 95 oficinas postales; 160 comercios al mayoreo y 7 mil 739 al menudeo (incluyendo 26 estaciones de gasolina)

En el renglón del hospedaje, la entidad cuenta con 57 establecimientos que suman mil 297 habitaciones, de las cuales 175 son de cinco estrellas, 135 de cuatro, 361 de tres, 273 de dos, 243 de una, 110 de clase económica, y algunos otros sin categoría.

Para cubrir las necesidades de abasto de la población local, así como de los visitantes, en Tlaxcala hay 203 tiendas Conasupo, 33 tianguis y 13 mercados públicos.

Fuente: Anuario Estadístico de Tlaxcala, 1993.



que la mayoría de la gente que visita Cacaxtla sólo va a la zona y regresa a su lugar de origen, que generalmente es Puebla o el Distrito Federal.

"Por ello -continúa nuestro entrevistado-, la Secretaría de Turismo del estado promueve los viajes a Cacaxtla y Tlaxcala a través de folletería, periódicos y revistas, además de ferias y exposiciones dirigidas a las agencias de viaje y público en general.

"Aparte de la zona arqueológica tenemos balnearios, como 'La Trinidad' y 'La Malinche': vestigios arquitectónicos entre los que destaca la Iglesia de Ocotlán, que cuenta con un 'camarín' único en el mundo elaborado por un indígena tlaxcalteca, Francisco Miguel Tlayotchuanitzi; pintorescos poblados, como San Miguel del Milagro, muy cerca de Cacaxtla; y zonas artesanales, como San Bernardino Contla, por mencionar sólo algunos lugares de interés.

"A nivel internacional, Cacaxtla tiene un gran potencial turístico, porque posee el tipo de atractivos que es de gran interés para el turismo extranjero, como las pinturas 'al temple' más importantes del país, mismas que sólo se comparan con las de Creta, en Grecia".

Regresar sobre nuestros pasos...

Se sabe que Cacaxtla estuvo habitada desde épocas preecerámicas anteriores al sedentarismo y contó con cerca de 24 asentamientos correspondientes a las primeras aldeas agrícolas; sin embargo, aún no se ha podido precisar la fecha exacta de su fundación.

Gracias a las *Crónicas de Tlaxcala* hoy sabemos que en la zona de Cacaxtla vivieron los olmecas-xicalanca, también conocidos como olmecas-zacatecas, quienes fundaron aquí su capital. Luego llegaron los toltecas-chichimecas y los chichimeco-yauhtecas, posteriormente denominados teochichimecas o tlaxcaltecas, quienes formaron parte de las "siete tribus nahuatlacas" que salieron de Chicomoztoc -"lugar de las siete cuevas"- hacia el Valle de México. Estas tribus arribaron a la zona en el año de 1290 para fundar Tlaxcala, en la orilla del lago de Texcoco. Pronto estos grupos empezaron a expandirse y a progresar, inquietando a otros pueblos, como los coatlichanes y los mexicas.

Pese a las constantes hostilidades de que fueron víctimas, los tlaxcaltecas nunca lograron ser sometidos por otras tribus, y convirtieron a su región en una de las más prósperas y mejor organizadas de Mesoamérica.

Tlaxcala era un estado libre y soberano gobernado por cuatro reyes o "senadores", y abarcaba un perímetro de 50 leguas, limitando al Norte con Zacatlán, al este con el Imperio Azteca, al sur con el estado de Tepeyacac-Tepeaca y las regiones de Cholollan y Huexotzinco, y al oeste con el reino de Acaloacan y Texcoco.

Otros sitios de interés turístico en Tlaxcala

Tlaxcala -vocablo que significa "hacer tortillas"- tiene una gran cantidad de sitios turísticos para visitar en este periodo vacacional de verano; ejemplo de ello es la capital del estado, **Tlaxcala**, considerada como una de las más antiguas del país, esta ciudad es un verdadero deleite para propios y extraños por sus magníficas construcciones civiles y religiosas de estilo arquitectónico colonial.

La transparencia del cielo y la tranquilidad reinante invitan a caminar por la Plaza de la Constitución y conocer su quiosco -construido a principios de siglo-, visitar la Capilla Real de Indios (actual Palacio de Justicia), la Alhóndiga anexa al Palacio de Gobierno -edificado en el siglo XVI- con sus hermosos murales llenos de colorido, obra del gran artista tlaxcalteca Desiderio Hernández Xochitiotzin, los cuales relatan la historia del estado.

San Miguel del Milagro es una pequeña población cuyo santuario es toda una obra de arte que data del siglo XVII; en el mes de septiembre recibe a cientos de visitantes de todos los puntos de la república.

Otro sitio de gran belleza es **Tepeyanco**, donde abundan los árboles frutales, especialmente sus grandes y exquisitos aguacates. La plaza principal de este lugar es un inmenso jardín.

Santa Ana Chiautempan es un centro textil de primer orden, productor de sarapes, jorongos y muchas otras prendas de algodón y finos casimires que tienen gran demanda tanto dentro como fuera del país.

San Bernardino Contla es famoso por sus gobelinos, los cuales son elaborados por los artesanos en rústicos telares de madera; aquí también se encuentra el Templo de San Bernardino, edificado en el siglo XVII, que se caracteriza por tener una elegante fachada de cantera.

Al norte de la ciudad de Tlaxcala se localiza uno de los cuatro señoríos de la antigua "República de Tlaxcala": **Tizatlán** que, al igual que Cacaxtla, alberga ruinas de origen prehispánico sobre las cuales los frailes franciscanos construyeron en el siglo XVI una capilla abierta, y posteriormente, durante el siglo XIX, una iglesia dedicada a San Esteban, en la que hoy podemos admirar sus bastones de madera, mundialmente reconocidos por su inigualable belleza y originalidad.

Atlihuetzia es una población enmarcada por un bello paisaje: cuenta con una cascada de más de 30 m de altura junto a la cual se ubica un centro turístico con hotel, restaurantes, alberca y hermosos jardines. Cruzando el río, el turista puede admirar pinturas rupestres con poco más de 8 mil años de antigüedad.

Apizaco constituye un importante centro industrial; aquí vale la pena conocer la Basílica de la Virgen de la Misericordia, construida con cantera gris en un estilo arquitectónico con reminiscencias góticas.

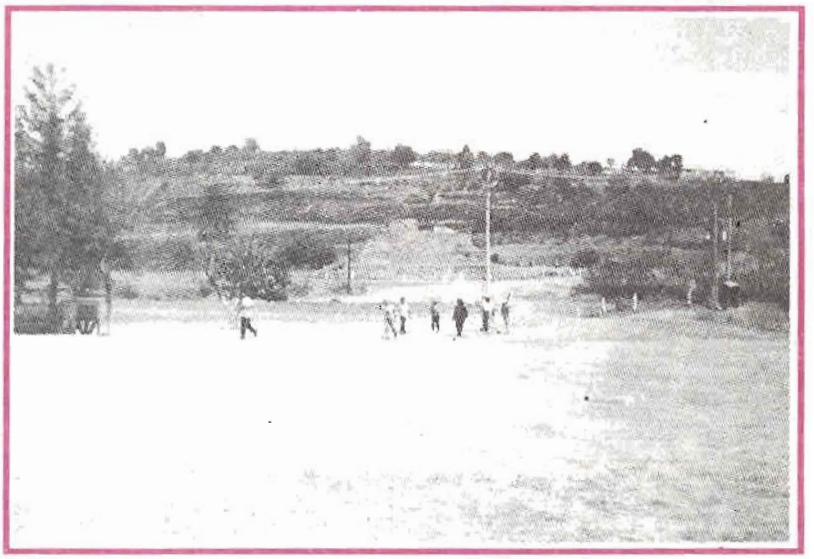
La Trinidad es un espléndido centro vacacional localizado al margen del río Tequexquiatl: ofrece un moderno y confortable servicio de hotel, zonas deportivas y hermosos jardines.

El Parque Nacional La Malinche es uno de los mayores atractivos del estado, pues además de albergar al volcán inactivo del mismo nombre -máxima elevación de la entidad-, cuenta con un espléndido centro vacacional con cabañas, restaurantes, canchas deportivas y un salón de usos múltiples.

Por último, le sugerimos visitar **Huamantla**, sitio fundado en 1534, que es famoso por su tradicional feria, la cual se celebra en el mes de agosto. Durante el festejo se cubren las calles con tapetes de aserrín y pétalos multicolores. En este poblado también hay un Museo Taurino.

Estos son sólo algunos sitios en los que usted podrá encontrar diversión y, sobre todo, cultura. ¡Buen viaje y felices vacaciones!

Fuente: Secretaría de Turismo de Tlaxcala.



Consumo turístico

Los expertos afirman que en la región se desarrolló una vasta cultura, y la ciudad fortificada de Cacaxtla constituyó uno de sus principales exponentes.

Para llegar a la zona arqueológica de Cacaxtla, el turista puede abordar un transporte colectivo que va del centro de la ciudad de Tlaxcala al centro de San Miguel del Milagro, de ahí hay que caminar aproximadamente un kilómetro.

Además de las ruinas, la zona cuenta con un museo en el que se exhiben diversas piezas encontradas en el lugar, como cerámicas, una urna y algunas tumbas; en el área hay guías de turistas, un módulo de venta de publicaciones, auditorio, cafetería, restaurante y servicios sanitarios. El costo del boleto de entrada es de N$ 13.00; niños menores de 13 años, estudiantes con credencial, pensionados y ancianos, no pagan entrada. Está abierto de martes a domingo de las 8:00 a las 17:00 horas; para admirar las pinturas, el horario es de las 10:00 a las 13:00 horas.

Durante el recorrido, el visitante puede observar el cerro sobre el cual se construyó Cacaxtla, al norte se ubica el "Gran Basamento". Siguiendo por el camino se puede apreciar un foso, una plataforma con terrazas bajas y una amplia plaza en la que destacan dos montículos piramidales, a esta zona se le ha denominado "Los Cerritos".

Rumbo al área de las ruinas, el sol brillante parece "colorear" cada uno de los fragmentos del conjunto arquitectónico: amarillos opacos, rojos, cafés y blancos.

La visita a los edificios construidos sobre el "Gran Basamento" se realiza a través de un sistema de andadores, con el propósito de proteger los pisos originales de estuco y otros elementos frágiles, como los murales o los relieves en barro sin cocer.

"Hace 18 años que se comenzó a explorar Cacaxtla -explica a la **Revista del Consumidor** Luis Hernández, guía oficial adscrito a la zona arqueológica- y en ese tiempo se han podido rescatar 13 mil kilómetros cuadrados: 10 mil 300 se conservan techados y la parte restante es la pirámide -que se encuentra en el acceso- y el espacio de los tableros, donde se está trabajando actualmente".

El ascenso hacia el "Gran Basamento" se efectúa por medio de escalinatas de madera y bajo la mirada de guardias que vigilan que se respeten los señalamientos para realizar el recorrido.

Sin duda, lo que más asombra al turista son las pinturas murales. Tal es el caso del llamado "Templo de Venus", en cuyos muros se encuentra la pintura del "Hombre-Alacrán" en una columna y la figura de una mujer en el lado izquierdo, ambos rindiendo culto a Tláloc, "dios de la lluvia".

Visitantes de museos y zonas arqueológicas *

Lugar	Museos	Zonas arqueológicas
Total de visitantes:	129,115 (a)	103,166 (b)
Visitantes nacionales:	98,994 (c)	71,394
Visitantes extranjeros:	30,121 (d)	31,772

* Incluye sólo sitios administrados por el INAH.

(a) Los museos son el de Cacaxtla y el Regional de Tlaxcala.

(b) Las zonas arqueológicas consideradas son las de Cacaxtla, Tizatlán, "Los Cerritos" y Teconque.

(c) Incluye a extranjeros residentes en el país.

(d) Incluye a población nacional residente en el extranjero.

Fuente: Anuario Estadístico de Tlaxcala, 1993; INEGI.

Otra de las maravillosas pinturas es la del "Templo Rojo", bautizado así porque en su interior predomina ese color. Aquí se puede observar una marcada influencia maya, dado que en la obra se representa el nacimiento del hombre comparándolo con una planta de maíz: una rama con gotas de agua cayendo sobre su cuerpo simboliza a la lluvia y a la tierra. En los brotes de los extremos se puede apreciar que en lugar de mazorcas aparecen pequeños rostros humanos. También es posible distinguir una planta de cacao y a un sacerdote anciano que en la espalda lleva un *cacaxtli* -objeto que servía para transportar productos al mercado.

Al adentrarse en la zona se encuentra la "Celosía", una construcción hecha a base de carrizos, lodo y estuco, con una antigüedad estimada de mil 250 años. No se sabe qué función desempeñaba dentro del conjunto, pero se presume que es una ventana que separaba y le daba realce al aposento del sacerdote.

A la mitad del recorrido el visitante puede observar al norte el Cerro del Xochicatitla, de donde asoman tres basamentos piramidales que próximamente podrán ser admirados por el público.

A cada paso hay habitaciones sacerdotales circulares decoradas con relieves de barro.

Formas y colores perennes

Pero la más sorprendente de las obras pictóricas es el "Mural de la Batalla", con 22 metros de largo y cerca de 48 figuras, en el cual se representa un combate entre dos pueblos, incluyendo un sacrificio humano de hombres-ave, característicos entre los mayas. Los expertos advierten que no se trata de un combate común, sino de una guerra ritual; en la pintura, las figuras que están de pie son los vencedores y los que se hallan en el piso son los vencidos. Esta obra se encuentra fechada antes del año 50 de nuestra era.

Continuando con la visita se llega al llamado "Edificio A" o "De las pinturas", que es una superficie rectangular dividida en dos secciones: el pórtico, y el interior o aposento. Este lugar alberga cuatro pinturas murales: "El Sacerdote-Ave", "El Sacerdote-Jaguar", "El Danzante", y un personaje que representa a "La Fertilidad".

Las excavaciones en busca de nuevos vestigios que ayuden a profundizar en el conocimiento de la riqueza cultural de Cacaxtla continúan a fin de perpetuar el testimonio de la solidez de las generaciones que nos antecedieron.

Si usted desea visitar la zona arqueológica de Cacaxtla en este periodo vacacional de verano, respete los andadores marcados para realizar el recorrido; no utilice *flash* al tomar fotografías, porque esa luz daña las pinturas murales; no toque las construcciones que se encuentran cerca de los pasillos; y no tire basura ni alimentos.

Cuidemos las zonas arqueológicas pues son nuestro patrimonio ¡Buen viaje y que su visita sea inolvidable!

Ma. Guadalupe Cruz

Fuentes: *-Secretaría de Turismo de Tlaxcala.*
-Museo de la zona arqueológica de Cacaxtla
-Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, INEGI.
-Enciclopedia de México, Tomo 13.
-Cacaxtla, Daniel Molina y Diana López; SEP-INAH.

Afectaron su salud y su presupuesto

(*) Revista del Consumidor:

Por medio de la presente deseo exponer los problemas que he tenido con el Centro de Reducción de Peso núm. 8115 perteneciente a la empresa **Jenny Craig de México, S.A. de C.V.**, que se encuentra ubicado en un local del Centro Comercial San Jerónimo en la ciudad de México.

Con fecha 17 de marzo del año en curso acudí al mencionado Centro para que me explicaran en qué consistía su Programa de Reducción de Peso. Al día siguiente me inscribí pagando la cantidad de N$ 1,020.72: N$ 660.00 correspondían a la cuota de inscripción y N$ 360.72 a una determinada cantidad de alimentos secos (enlatados y en cajas que no requieren refrigeración), congelados (para cocinarlos en horno de microondas) y suplementos vitamínicos para consumirse en un periodo de siete días.

Inicié la ingestión de los alimentos el día 22 de marzo y dos días después, a la media hora de haber comido lo que me correspondía de acuerdo con el menú que me entregaron en **Jenny Craig**, comencé a sentir mucha comezón en la cara y el cuello, y a los pocos minutos observé que se me habían formado múltiples ronchas. No obstante los síntomas, continué ingiriendo la cena y el desayuno del día siguiente, con lo cual las ronchas se extendieron al lagrimal izquierdo, piernas, estómago y dorso de mis manos.

Realmente alarmada, el sábado 26 de marzo fui al Centro para averiguar lo que me estaba sucediendo; la señorita que me atendió dijo que todo se debía a los conservadores de los alimentos y que si continuaban los síntomas debía suspender la dieta y llamar el lunes 28.

Ese lunes acudí al médico de mi centro de trabajo quien me diagnosticó una alergia severa provocada por los alimentos que compré en **Jenny Craig**, el facultativo me indicó que por ningún motivo volviera a consumirlos pues ello podría causarme problemas serios en los canales linfáticos, y me sometió a un tratamiento de desensibilización.

El mismo día me comuniqué con la señorita Diana Weiz, mi consultora en el Centro de Reducción, le comenté la desagradable experiencia y le manifesté que no deseaba continuar con el Programa, por lo que solicité la devolución de la cantidad que había pagado por la inscripción y por los alimentos.

La gerente del Centro, la señorita Adriana Sainz, estuvo de acuerdo en realizar el reembolso de la cantidad total, sin embargo, el lunes 4 de abril se retractó y me informó que sólo me devolverían el importe de la inscripción. Agregó que si deseaba todo el dinero le llamara al día siguiente para considerarlo.

El día 8 de abril, por tercera o cuarta vez me comuniqué a **Jenny Craig** tratando de llegar a un acuerdo, pero la señorita Weiz, con actitud prepotente y grosera, me dijo que hiciera lo que quisiera; al mencionarle que presentaría mi queja ante la Procuraduría Federal del Consumidor indicó que a ellos no pueden hacerles nada.

Por lo anterior y con el propósito de que no sigan afectando a más personas con sus productos alimenticios, pongo a su consideración mi caso.

Atentamente
Elsa Cárdenas Estrada
Camino de Santa Teresa núm. 1679, 6º piso
Col. Jardín del Pedregal

*Carta resumida por la Redacción.

Señorita Cárdenas:

Para responder al caso que usted nos plantea debemos tener presentes tres de los principios básicos en las relaciones de consumo, mismos que se encuentran contenidos en el artículo 1º de la Ley Federal de Protección al Consumidor: la protección de la vida, salud y seguridad del consumidor contra los riesgos provocados por prácticas en el abastecimiento de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos; la información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con la especificación correcta de sus características, composición y calidad, así como sobre los riesgos que representen; y la efectiva prevención y reparación de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos.

Por otro lado, el artículo 92 de la misma ley otorga a los consumidores el derecho a la reposición del producto, a la bonificación, compensación o devolución de la cantidad pagada, según lo desee el consumidor, para el caso de que el bien adquirido no corresponda a la calidad o especificaciones y demás elementos sustanciales que se hayan ofrecido.

Cabe agregar que este derecho podrá exigirse indistintamente al vendedor o fabricante, a elección del consumidor, dentro de los dos meses siguientes a la fecha en que se haya recibido el producto, siempre que no se hubiese alterado por culpa del consumidor, según lo establece el artículo 93 de la ley.

En consecuencia, le recomendamos presentar su reclamación en la delegación de la Procuraduría más cercana a su domicilio.

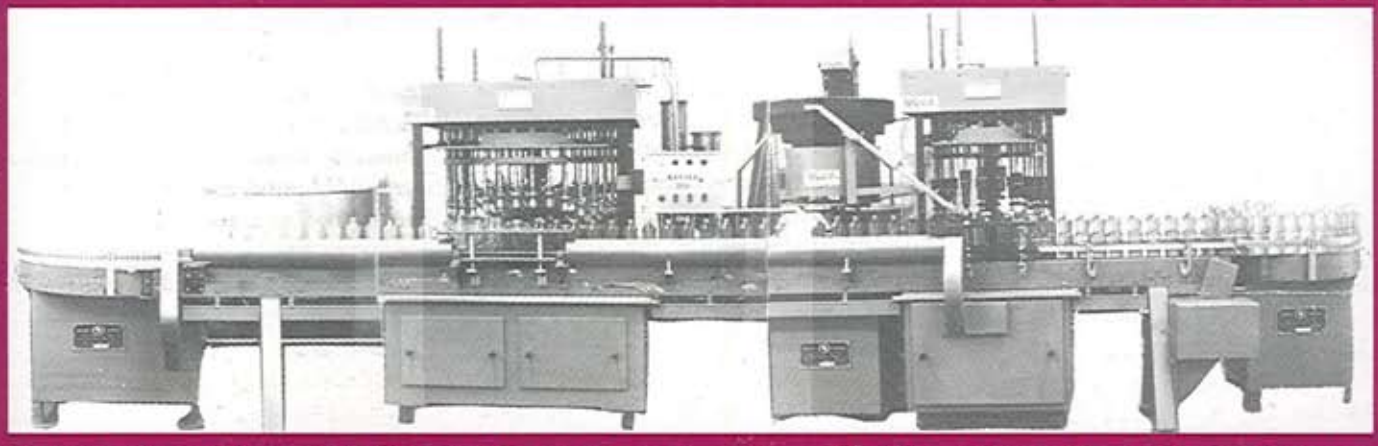
La **Revista del Consumidor** es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. Para suscripciones y ventas llamar al 611-73-79, 611-75-23 y 598-67-81. El contenido de los artículos firmados no necesariamente refleja la filosofía de la revista. Se incluyen como parte de nuestros principios editoriales de búsqueda de pluralidad y encuentro de corrientes de opinión. Esta publicación no autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.

Se autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.

Certificado de licitud de título núm. 1127 y de contenido núm. 639, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos. Registro núm. 015-1176. Características 218621140. Distribución nacional. Impreso en los talleres Complejo Editorial Mexicano, S.A. de C.V., Bahía de San Hipólito núm. 56, colonia Verónica Anzures, c.p. 11300, México, D.F.

GRUPO MAPISA

DESDE 1963



Líneas automáticas para limpiar, llenar y tapar • Fabricación con tecnología alemana.
Mapisa - Frings

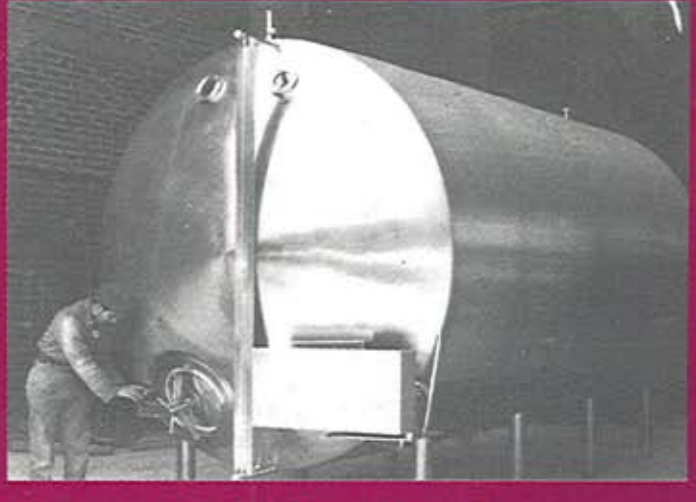
Máquinas llenadoras Giratorias Automáticas por medio de Presión, Vacío y Gravedad; desde 8 hasta 54 válvulas para llenar toda clase de productos líquidos sin gas en envases de plástico, vidrio o metal en cualquier capacidad.

- **Completamente sanitarias, no contaminantes.**
- **Construidas de acuerdo a sus necesidades.**
- **Disponibles a manejar diferentes capacidades.**
- **Versátiles y de fácil funcionamiento.**

EQUIPOS DE ENVASADO
- Llenadoras para líquidos sin gas.
- Lavadoras de botellas de recuperación.
- Tapadoras de inviolable.
- Lavadoras de cajas.
- Engargoladoras.
- Mesas de transferencia.
- Alimentadores.
- Acumuladores.
- Sopladoras limpiadoras para envases.
- Cadenas inoxidables.

- **ALTA PRODUCCIÓN**
- **BAJO COSTO**
- **FÁCIL LIMPIEZA**
- **LLENADO EXACTO**
- **MANTENIMIENTO MÍNIMO**
- **NO REQUIERE DE OPERARIOS**
- **RENDIMIENTO ÓPTIMO**

EQUIPOS DE PROCESO
- Tanques de acero inoxidable.
- Marmitas.
- Mezcladores de polvos.
- Evaporadores concentradores.
- Agitadores mezcladores.
- Cocedores.
- Bombas centrífugas de A.I.
- Despulpadores refinadores.



TANQUES REFRESQUEROS DE TODOS TIPOS
Equipos fabricados bajo Normas ASME, Certificados nos. 21873 y 21874 y National Board
NUESTRO PRESTIGIO ES INOXIDABLE

POLINOX

EJE 5 OTE. ROJO GÓMEZ No. 424 AGRÍCOLA ORIENTAL, IZTACALCO
APARTADO POSTAL 33-060 C.P.08500. MÉXICO, D.F., MÉXICO

TELS. (5) 763-91-00 (5) 558-10-44 (5) 558-06-22 FAX (5) 558-20-25

SI ES ULTRA®, CON SOLO UN POQUITO: ¡TODOS GANAMOS!

Con los nuevos detergentes Ultra® de Procter & Gamble de México, S.A. de C.V. usted ahorrará más que nunca, porque sólo necesita un poquito para que su ropa quede mucho más limpia. Además, apoyará el esfuerzo por reducir la contaminación del medio ambiente en que vivimos.

CALIDAD AUTENTICA
ULTRA
P&G
®

0 10722 80016 1 06

QUIÉN ES QUIÉN EN AGUAS PURIFICADAS envasadas

COLECCIONABLE

ISSN0188-2708

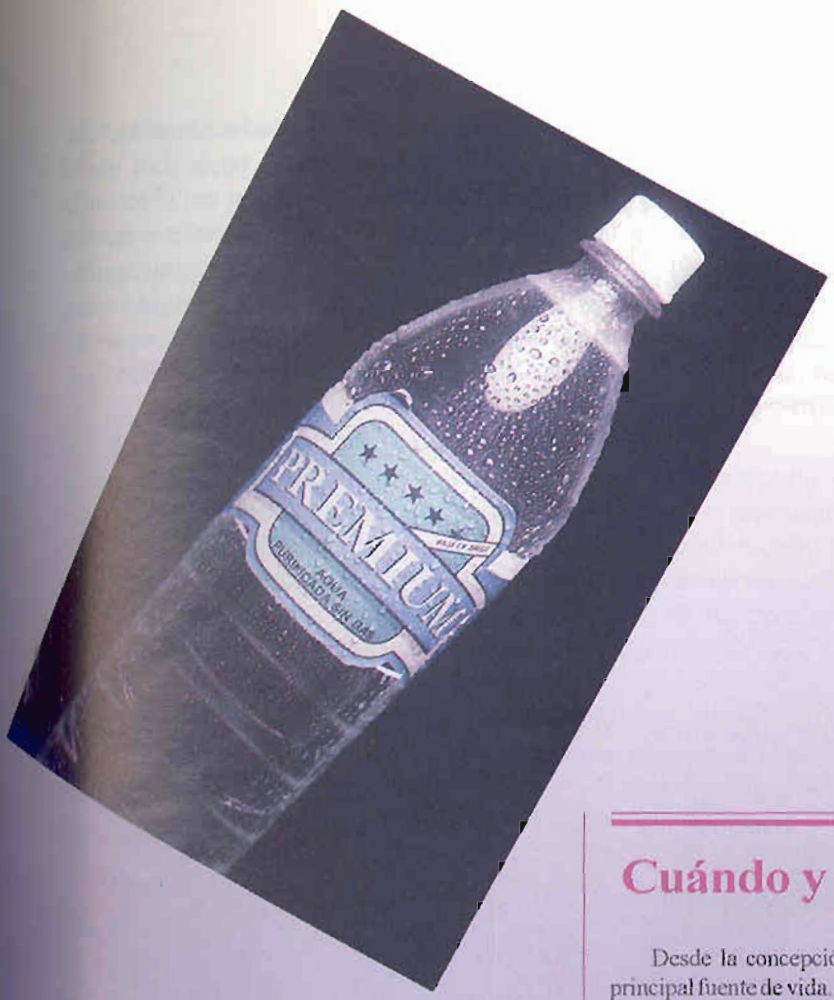
El agua es un elemento vital e indispensable para la supervivencia del ser humano y para la vida de nuestro planeta. En el hombre, constituye del 65 al 75 por ciento de su peso corporal, por lo cual forma parte esencial de todas las células y líquidos del organismo; asimismo, actúa como solvente y lubricante, y contribuye al transporte de las sustancias nutritivas, además de regular la temperatura corporal.

A pesar de ser un líquido vital, el agua puede transmitir enfermedades infecciosas -como la fiebre tifoidea, la disentería, el cólera y la gastroenteritis-, por lo que sus beneficios a la salud no sólo dependen de la cantidad que se ingiera, sino también de la calidad.

Es por eso que el agua destinada al consumo humano debe ser potable, es decir, libre de gérmenes patógenos, impurezas u otros agentes nocivos para la salud, además de incolora, inodora e insípida.

Desde esta perspectiva, en el mercado hay un desarrollo acelerado en la oferta de aguas purificadas envasadas: en 1991 existían aproximadamente 950 empresas que para el año de 1993 aumentaron a mil 900, lo cual representó un crecimiento del 100 por ciento según estimaciones de la Asociación Nacional de Productores y Distribuidores de Agua Purificada. Gracias a la comercialización de este producto, el consumidor dispone en cualquier momento de un amplio abanico de aguas potables o purificadas, para elegir entre un sinnúmero de marcas, tanto nacionales como extranjeras.

Pero, ¿el agua que se vende realmente es purificada?, ¿el fabricante comercializa lo que ofrece? Ante estas interrogantes, la Dirección General de Investigaciones de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) realizó un estudio de calidad con el fin de orientar a la población sobre la calidad, el precio y las características de dichos productos.



¿Qué marcas se analizaron?

Para llevar a cabo el presente estudio se seleccionaron 46 marcas: **Alpura, Niágara Valle, Premium, Santa María, Electropura, Canadian Avalanche, Junghanns, Gabal, Clara, Osmopura, Victoria, Teotihuacán, Pureza Aga, Bonafont, Arrecife, Del Vergel, Canadian Glacier, Floresta, Mundet, Canadá, Monte Cristo, Aqua Vella, Evian, Mission, José Salvador, La Joya de Tlacote, Comercial Mexicana, Bebier, Font de Lom, Aguanieve, Cristal, Celta, Even, Maxi Pura, Alpina, Aqua Baby, Arcoiris, Gigante, Hidropura, Ultrapura, Agua Tlacote, Osiris, Agua Carrera, Brillante, Aqua Nova y Renesans**, de las cuales 41 son nacionales y cinco extranjeras. Las muestras fueron adquiridas en tiendas de autoservicio y otros lugares de venta.

¿Qué pruebas se les aplicaron?

Para evaluar la calidad de los productos se realizaron análisis **físico-químicos, microbiológicos** y senso-

Cuándo y cómo beber agua

Desde la concepción hasta la muerte, el agua es nuestra principal fuente de vida. La mejor forma de recuperar el agua que se elimina por las vías urinaria, pulmonar y fecal, o bien, por la sudoración, es bebiendo este vital líquido conforme el cuerpo lo desecha.

Los especialistas recomiendan consumir aproximadamente dos litros de agua al día. Sin embargo, ello dependerá de la actividad que la persona desempeñe, del medio en que vive, e incluso del peso corporal; por ejemplo, se sugiere beber un vaso extra por cada 11 kilos de sobrepeso.

Así, la ingestión diaria de agua debe distribuirse para ser mejor aprovechada. Algunas formas recomendables de hacerlo son:

- Tras el sueño nocturno, considerando que el cuerpo se encuentra en cierta manera deshidratado, así que deberá comenzar por beber dos vasos de agua por lo menos 15 minutos antes del desayuno.

- Después de comer espere un par de horas, para asegurarse de que se ha llevado a cabo la digestión, y tome dos vasos.

- A lo largo de la tarde beba dos o tres vasos más. Así sumará más de siete al día, con lo que las necesidades de consumo se verán satisfechas.

Si usted quiere calcular sus necesidades de agua, puede hacerlo dividiendo su peso ideal -el que se recomienda de acuerdo a la edad, estatura y complexión- entre ocho. El resultado le indicará la cantidad de agua que requiere. Por ejemplo, una persona que pese 70 kilos (70/8 = 8.75) deberá beber unos ocho o nueve vasos de agua. Por el contrario, si usted pesa 75 kilos, pero debiera pesar 10 kilos menos, para calcular el agua que necesita utilice la cifra correspondiente a lo que "debiera" pesar (65 kilos).

Recuerde: el agua es vida.

riales, ello con base en los métodos de prueba que señalan las normas mexicanas, así como los de un anteproyecto de norma.

También se revisaron los siguientes aspectos: contenido neto; dureza; alcalinidad; pH; cloro libre; determinación de sólidos; características organolépticas; determinación de mesofílicos aerobios, coliformes fecales y coliformes totales; además del contenido de metales como cobre, fierro y cadmio, que son dañinos para la salud.

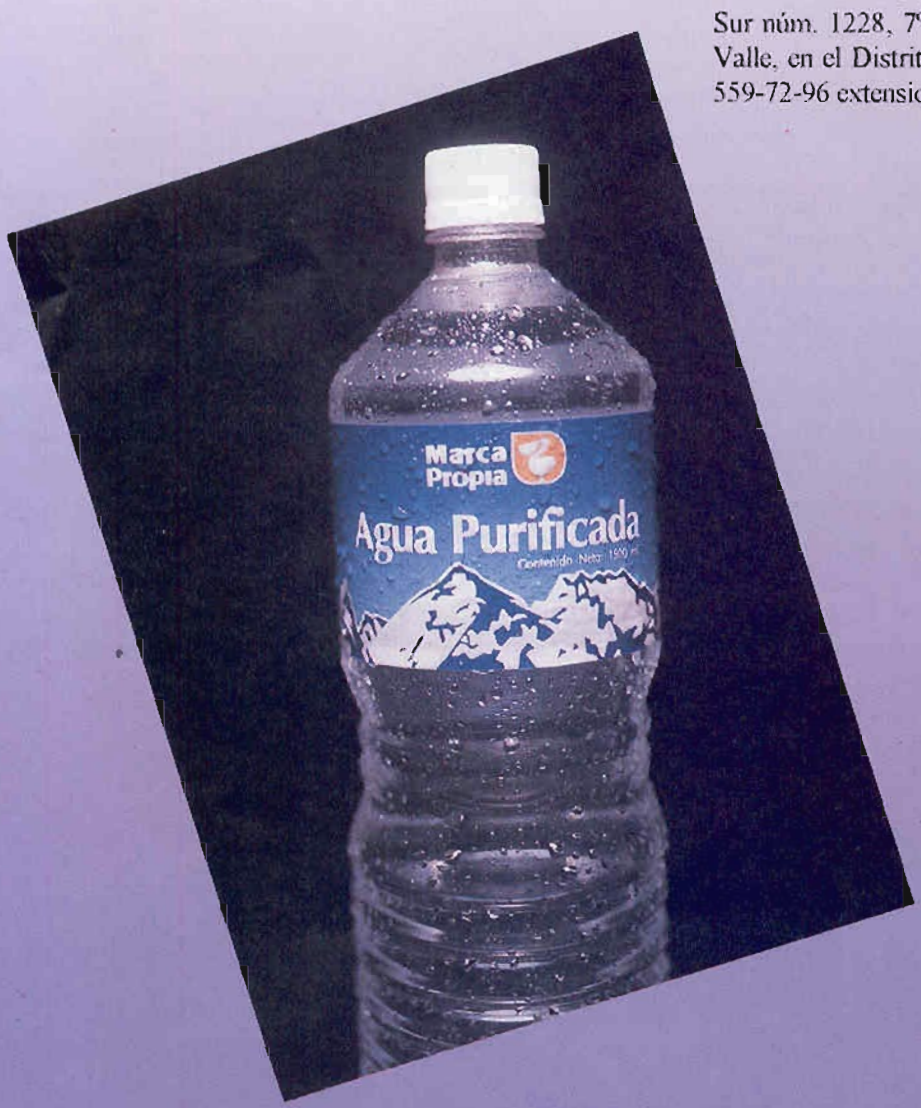
Se comprobó que cada producto presentara la información necesaria y detallada al consumidor en la etiqueta: denominación del producto; nombre o marca comercial; nombre o razón social; dirección; contenido neto; la leyenda "Hecho en México"; en caso de ser de importación, país de origen; número de la clave del lote; y fecha de caducidad.

¿Cuáles fueron los resultados obtenidos?

A manera de conclusión se puede decir que la mayoría de las marcas cumplieron con el contenido neto, alcalinidad, dureza, sólidos totales y metales pesados. Sin embargo, 40 de las muestras analizadas -que representan el 87 por ciento del total- tuvieron incompleta la información del etiquetado, omitiéndose fundamentalmente el lote y la fecha de caducidad.

21 de las marcas analizadas -46 por ciento de la muestra- se encontraron fuera de especificación en cuanto a bacterias mesofílicas aerobias, lo que indica malas condiciones higiénicas de la planta, lo que repercute en el proceso de purificación, a pesar de que no constituye un riesgo para la salud.

Enseguida le presentamos las tablas con las pruebas y evaluaciones parciales y totales obtenidas por cada uno de los productos analizados. Si usted desea mayor información sobre este estudio, visítenos en Insurgentes Sur núm. 1228, 7º piso, colonia Tlacoquemécatl del Valle, en el Distrito Federal, o bien, comuníquese al 559-72-96 extensiones 241 y 242.



Las preferencias del consumidor

Con el propósito de conocer las necesidades y los hábitos de consumo de aguas purificadas por parte de la población, así como para distinguir las marcas de mayor preferencia y el perfil de las personas que las adquieren, la Dirección General de Investigación Tecnológica de la Profeco realizó un sondeo de opinión cuyos resultados le presentamos enseguida.

La muestra se integró con 172 entrevistados pertenecientes a niveles socioeconómicos distintos; considerando que el sondeo se efectuó con base en entrevistas domiciliarias, se captó una población mayoritaria de consumidores del sexo femenino -66.9 por ciento del total de la muestra.

Se detectó que el consumo de aguas purificadas en envases menores es común principalmente entre empleados (30.2 %) y amas de casa (29.6 %), así como entre personas de 31 a 40 años de edad (38.4 %) y de 20 a 30 años (33.5 %).

Asimismo se observó una amplia aceptación en diferentes estratos económicos respecto a este tipo de aguas, en virtud de que el 27.9 por ciento de los entrevistados manifestaron percepciones mensuales familiares superiores a los N$ 3,000.00, un 21.5 por ciento declaró tener ingresos de N$ 2,501.00 y un 19.8 por ciento de N$ 1,000.00 a N$ 1,500.00.

Por otra parte, en cuanto al grado de preferencia entre la población consumidora figuraron las siguientes marcas: **Bonafont** (27%); **Electropura** (15%); **Santa María** (14%); **Mundet** (10%); **Evian** (10%); **Alpina** (6%); **Aguanieve** y **Marca Libre** (5%); **Peñafiel** y **Alpura** (4%). (Ver gráfica 1).

A pesar de existir en el mercado aguas de distintos tipos, como las de manantial, gasificadas y mineralizadas, hay una amplia tendencia al consumo de agua purificada simple, preferencia que manifestó el 93.9 por ciento de los entrevistados.

A propósito de por qué la población las adquiere, el 39 por ciento afirmó que lo hacía por "higiene y salud", el 34 por ciento porque "es práctica" y el resto por otras circunstancias. (Ver gráfica 2).

Sobre el nivel de pureza del agua purificada, el 61 por ciento de los consumidores entrevistados considera que es "bueno", el 23.2 por ciento que es "excelente" y el 11 por ciento que es "regular". (Ver gráfica 3).

En relación a la frecuencia de compra, el 28 por ciento indicó hacerlo cada semana, el 24 por ciento "de vez en cuando" y el 20 por ciento cada tercer día. Los lugares de adquisición más frecuentes son los supermercados (40%) y tiendas de abarrotes (32%). (Ver gráficas 4 y 5).

Los consumidores opinaron que los precios del producto son altos (43%), y sólo la minoría los consideró muy baratos (1%). (Ver gráfica 6).

Por último, el 17 por ciento señaló que "no se encuentra fácilmente la presentación deseada". (Ver gráfica 7).

Fuente: Dirección de Investigación Social, Coordinación General de Investigación Tecnológica, Profeco.

MARCA		ALPURA	NIAGARA VALLE	STA. MARIA	ELECTROPURA	CANADIAN AVALANCHE	JUNG
ORIGEN		NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	CANADA	NAC
CONTENIDO NET	DECLARADO	●	●	●	●	●	
	VERIFICADO	●	●	●	●	●	
INFORMACION AL CONSUMIDOR		●	●	●	●	●	
Cloro Libre	(máx. 0.10 ppm)	●	●	●	●	●	
Sólidos totales	(máx. 500 ppm)	●	●	●	●	●	
Alcalinidad total	(máx. 300 ppm)	●	●	●	●	●	
PH	(máx. 6.9–8.5)	●	●	●	●	●	
Dureza	(máx. 200 ppm)	●	●	●	●	●	
Cloruros	(máx. 250 ppm)	●	●	●	●	●	
Sulfatos	(máx. 250 ppm)	●	●	●	●	●	
Fierro	(máx. 0.30 ppm)	●	●	●	●	●	
Plomo	(máx. 0.02 ppm)	●	●	●	●	●	
Cobre	(máx. 1.0 ppm)	●	●	●	●	●	
Cadmio	(máx. 0.005 ppm)	●	●	●	●	●	
Color		CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CAR
Olor		CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CAR
Sabor		CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CAR
Bacterias mesofílicas aerobias	(máx. 100UFC/ml)	●	●	●	●	●	
Coliformes totales (máx. 2NMP/100 ml)		●	●	●	●	●	
Coliformes fecales		●	●	●	●	●	
E. coli		●	●	●	●	●	
EVALUACION GLOBAL		100	99	99	99	99	8

● EXCELENTE
■ BUENO
■ REGULAR
■ DEFICIENTE

La diferencia en las calificaciones de 99 a 92 es debido a que en los parámetros de etiquetado, dureza y pH no cumplieron adecuadamente con la Norma Oficial, sin embargo la calidad del agua es excelente.

PUREZA AGA	ARRECIFE	GABAL	CLARA	OSMOPURA	VICTORIA	TEOTIHUACAN	BONAFONT	DEL VERGEL	OSIRIS	PREMIUM
NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
■	■	■	■	■	■	■	●	■	■	●
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●	●	✖	●	●	✖
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.
CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.
CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
98	98	98	98	98	98	98	97	97	97	97

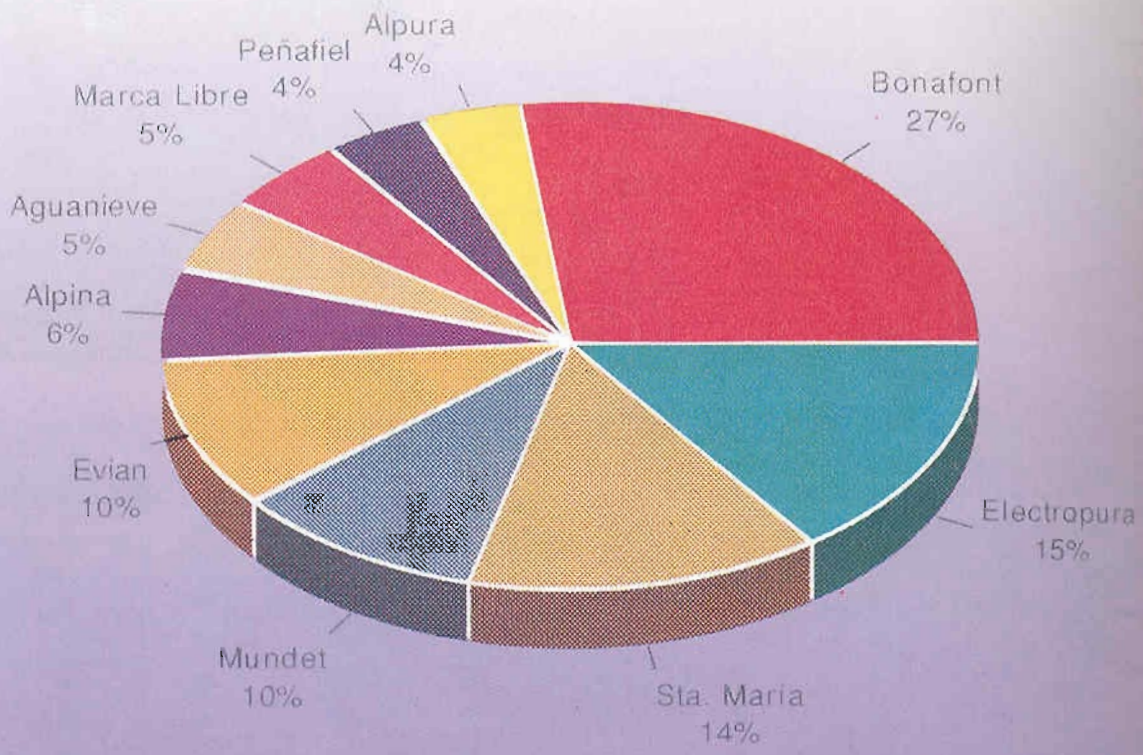
MARCA		FLORESTA	CANADIAN GLACIER	MUNDET	EVIAN	CA
ORIGEN		NACIONAL	CANADA	NACIONAL	FRANCIA	CA
CONTENIDO NETO	DECLARADO	●	●	●	●	
	VERIFICADO	●	●	●	●	
INFORMACION AL CONSUMIDOR		■	■	●	●	
Cloro Libre	(máx. 0.10 ppm)	●	●	●	●	
Sólidos totales	(máx. 500 ppm)	●	●	●	●	
Alcalinidad total	(máx. 300 ppm)	●	●	●	●	
PH	(máx. 6.9–8.5)	✖	✖	●	●	
Dureza	(máx. 200 ppm)	●	●	●	✖	
Cloruros	(máx. 250 ppm)	●	●	●	●	
Sulfatos	(máx. 250 ppm)	●	●	●	●	
Fierro	(máx. 0.30 ppm)	●	●	●	●	
Plomo	(máx. 0.02 ppm)	●	●	●	●	
Cobre	(máx. 1.0 ppm)	●	●	●	●	
Cadmio	(máx. 0.005 ppm)	●	●	●	●	
Color		CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CA
Olor		CARACT.	CARACT.	NO CARACT.	CARACT.	CA
Sabor		CARACT.	CARACT.	NO CARACT.	CARACT.	CA
Bacterias mesofilicas aerobias	(máx. 100UFC/ml)	●	●	●	●	
Coliformes totales	(máx. 2NMP/100 ml)	●	●	●	●	
Coliformes fecales		●	●	●	●	
E. coli		●	●	●	●	
EVALUACION GLOBAL		97	96	95	95	

MONTE CRISTO NACIONAL	AQUA VELLA NACIONAL	MISSION NACIONAL	JOSE SALVADOR NACIONAL	LA JOYA DE TLACOTE NACIONAL	COMERCIAL MEXICANA NACIONAL	BEBIER NACIONAL	FONT DE LOM ESPAÑA	AGUANIEVE NACIONAL	CRISTAL NACIONAL	CELTA NACIONAL
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
■	■	■	●	●	●	●	●	■	●	■
●	●	✖	●	●	●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●	●	●	●	✖	●
●	✖	●	●	●	●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
●	●	●		●	●	●	●	●	●	●
…CARACT.	NO CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.
…ARACT.	CARACT.	NO CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.
…ARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.
●	●	●	✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
93	93	83	70	69	69	69	69	68	68	68

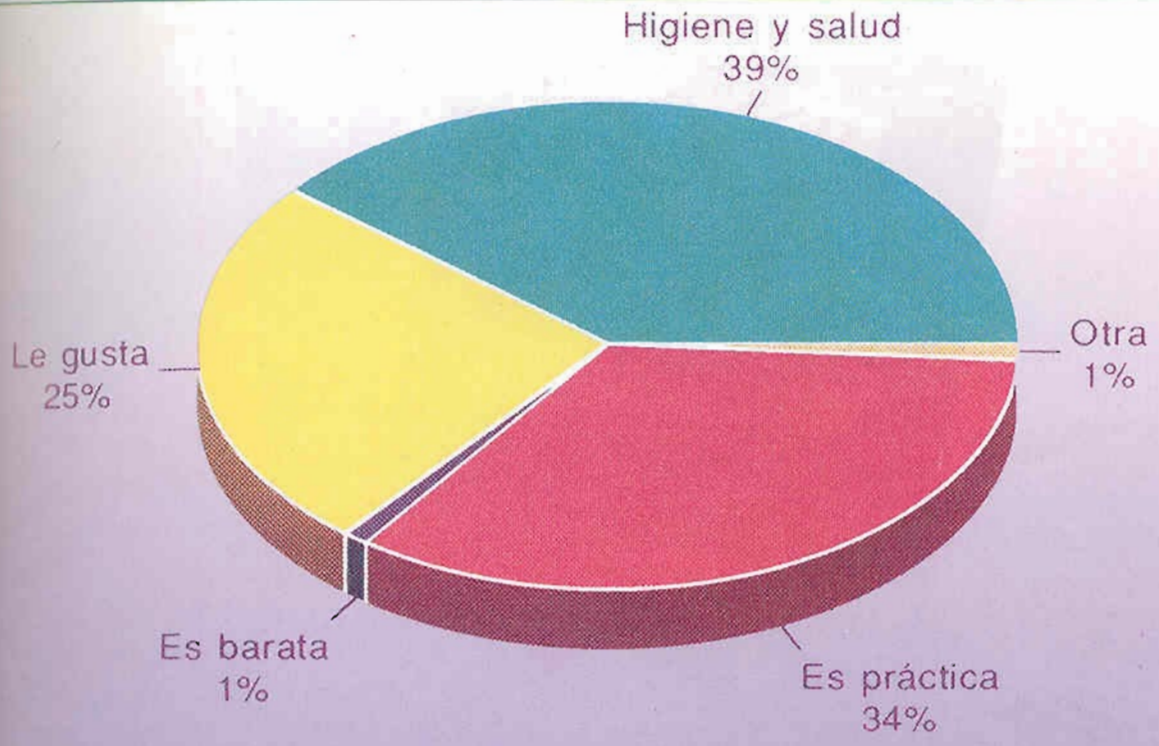
MARCA		EVEN
ORIGEN		NACIONAL
CONTENIDO NETO	DECLARADO	●
	VERIFICADO	●
INFORMACION AL CONSUMIDOR		■
Cloro Libre	(máx. 0.10 ppm)	●
Sólidos totales	(máx. 500 ppm)	●
Alcalinidad total	(máx. 300 ppm)	●
PH	(máx. 6.9–8.5)	●
Dureza	(máx. 200 ppm)	●
Cloruros	(máx. 250 ppm)	●
Sulfatos	(máx. 250 ppm)	●
Fierro	(máx. 0.30 ppm)	●
Plomo	(máx. 0.02 ppm)	●
Cobre	(máx. 1.0 ppm)	●
Cadmio	(máx. 0.005 ppm)	●
Color		CARACT.
Olor		CARACT.
Sabor		CARACT.
Bacterias mesofilicas aerobias	(máx. 100UFC/ml)	✖
Coliformes totales (máx. 2NMP/100 ml)		●
Coliformes fecales		●
E. coli		●
EVALUACION GLOBAL		68

ALPINA	AQUA BABY	ARCOIRIS	GIGANTE	HIDROPURA	ULTRAPURA	AGUA TLACOTE	AGUA CARRERA	BRILLANTE	AQUA NOVA	RENESANS
NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL
●	●	●	●	●	●	●	●	●	✖	●
●	●	●	●	●	●	●	●	●	✖	●
■	■	■	■	■	■	●	●	■	✖	●
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	✖
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	✖
●	●	●	●	●	●	●	✖	✖	●	●
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.
CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.
CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.	CARACT.
✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
68	68	68	68	68	68	67	67	66	65	61

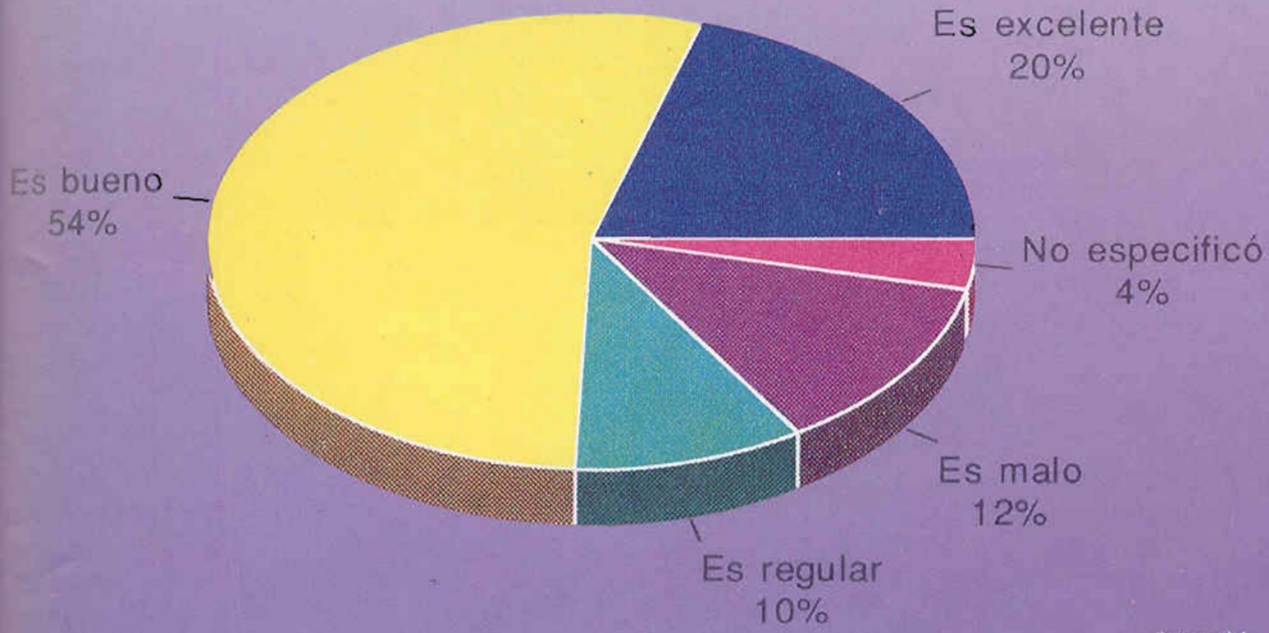
GRÁFICA 1
PRINCIPALES MARCAS QUE CONSUME LA POBLACIÓN (DISTRITO FEDERAL)



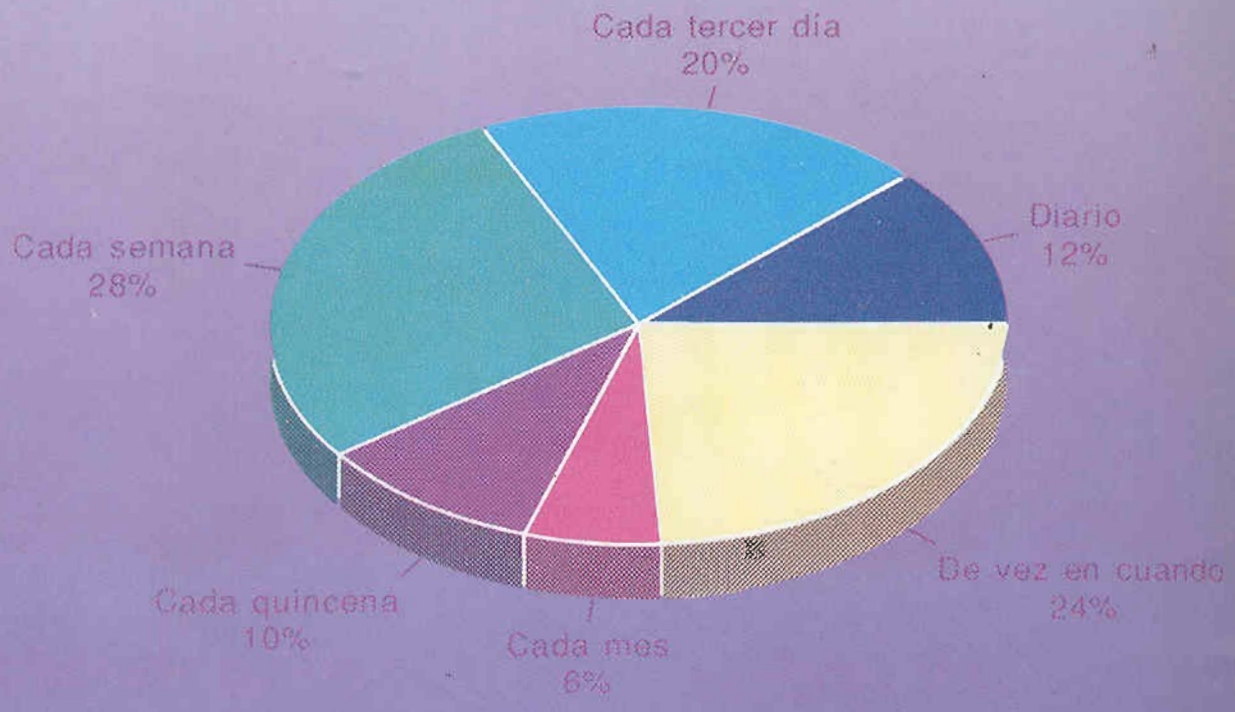
GRÁFICA 2
RAZONES PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO (DISTRITO FEDERAL)



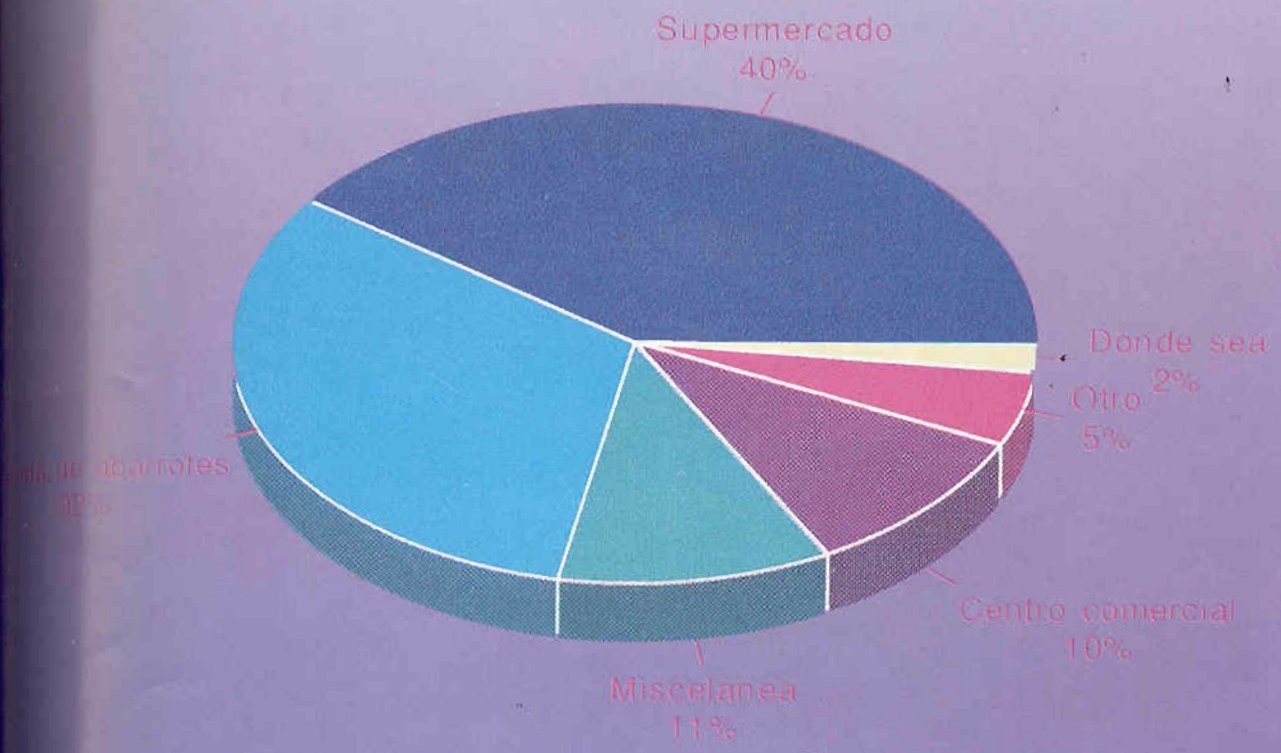
GRÁFICA 3
OPINIÓN SOBRE EL NIVEL DE PUREZA DEL AGUA PURIFICADA EN ENVASE MENOR (DISTRITO FEDERAL)



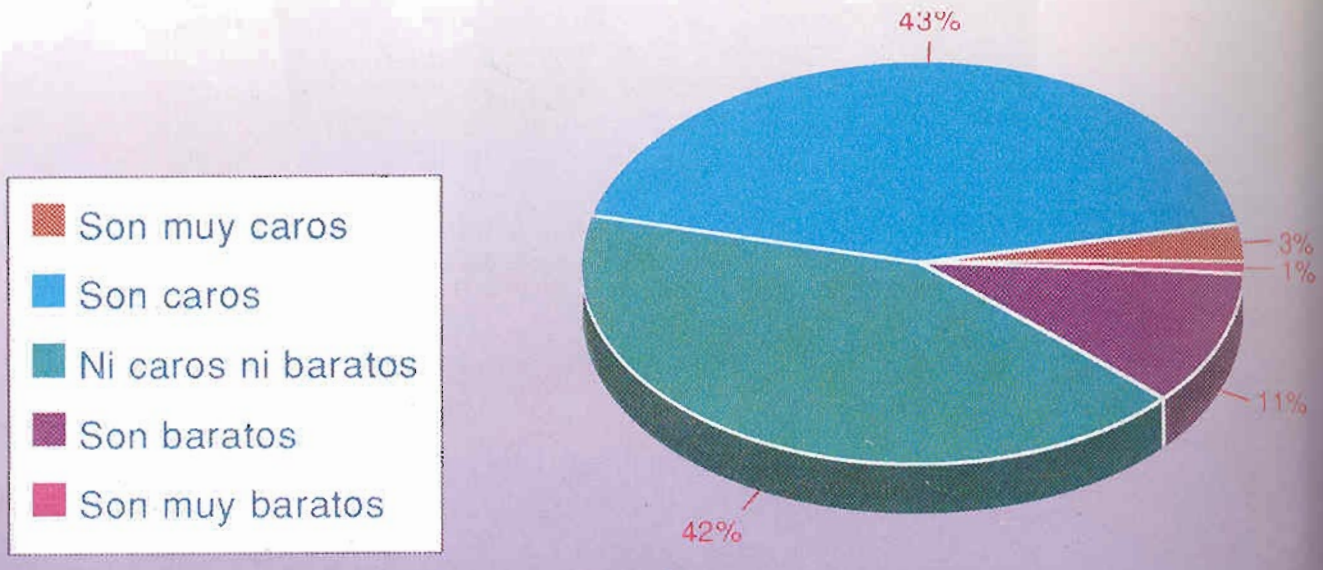
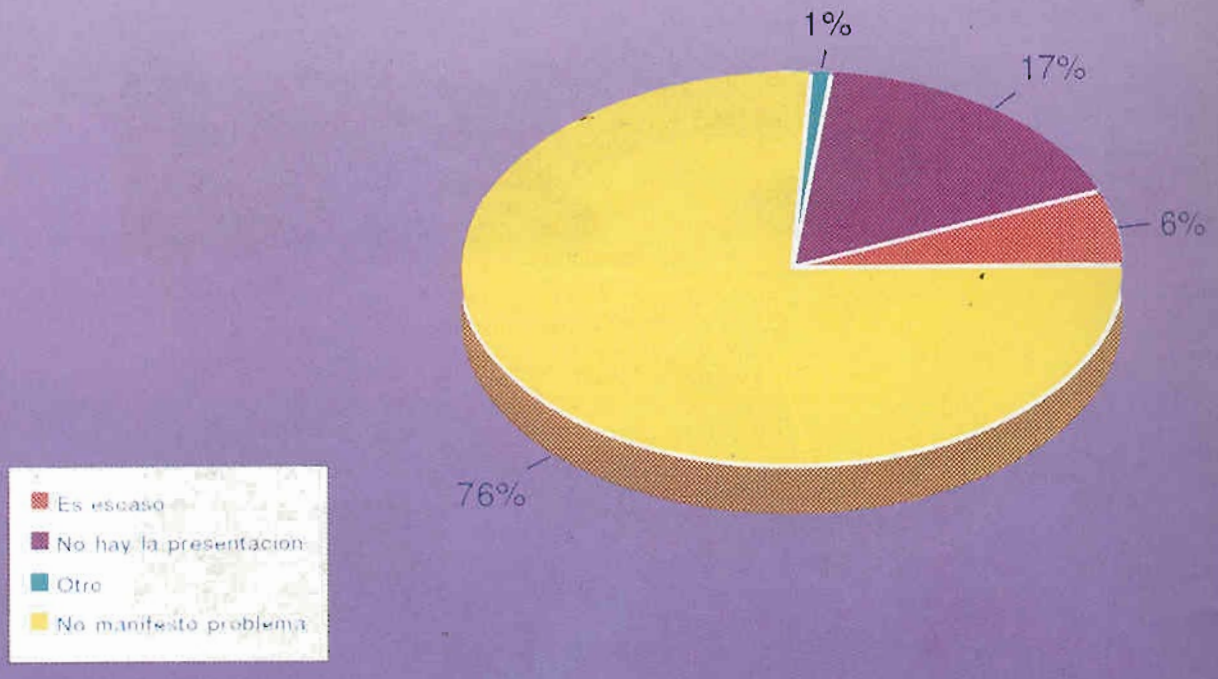
GRÁFICA 4
CADA CUANDO ADQUIERE AGUA PURIFICADA EN ENVASE MENOR (DISTRITO FEDERAL)



GRÁFICA 5
LUGAR DE COMPRA (DISTRITO FEDERAL)



GRÁFICA 6
OPINIÓN SOBRE LOS PRECIOS DEL PRODUCTO (DISTRITO FEDERAL)



GRÁFICA 7
PROBLEMAS DERIVADOS DE LA COMPRA DEL PRODUCTO (DISTRITO FEDERAL)